

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООСПЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)

# **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ІННОВАЦІЇ**

**КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ**

*За редакцією В. В. Лісіци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко*

**Полтава  
ПУЕТ  
2020**

УДК 339.3(477)  
Ф79

Рекомендовано до видання, розміщення в електронній бібліотеці та використання в освітньому процесі вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № 11 від 25 листопада 2020 р.

### **Колектив авторів**

#### **Рецензенти:**

**Х. З. Махмудов**, д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії;

**І. П. Міщук**, д. е. н., доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торгово-економічного університету;

**Ж. В. Дерій**, д. е. н., професорка, завідувачка кафедри теоретичної та прикладної економіки Національного університету «Чернігівська політехніка».

**Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / за ред. В. В. Лісичи, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. — Полтава : ПУЕТ, 2020. — 232 с.**

ISBN 978-966-184-385-0

У монографії досліджено проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України, проаналізовано актуальні аспекти діяльності підприємств сфери внутрішньої торгівлі в реаліях поточної економічної ситуації. Розглянуто особливості функціонування мережевого ритейлу, зокрема в кооперативній торгівлі. Значну увагу приділено проблемам і перспективам розвитку електронної комерції в Україні та світі.

Розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, фахівців-практиків і всіх, хто займається дослідженнями у сфері внутрішньої торгівлі.

**УДК 339.3(477)**

*За зміст і достовірність інформації відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-385-0

© Колектив авторів, 2020  
© Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2020

## ЗМІСТ

Передмова .....	5
Розділ 1. Напрями та пріоритети розвитку системи внутрішньої торгівлі України. Організаційно-економічні та управлінські аспекти розвитку підприємств сфери внутрішньої торгівлі.....	7
1.1. Внутрішня торгівля у системі підприємництва України: ретроспективний аналіз тенденцій розвитку (О. О. Кавун-Мошковська) .....	7
1.2. Макроекономічні індикатори розвитку економіки та тенденції трансформації малого і середнього підприємництва у сфері торгівлі (А. М. Овсієнко) .....	18
1.3. Становлення, сучасний стан та перспективи розвитку внутрішньої торгівлі органічними харчовими продуктами в Україні (А. С. Ткаченко).....	36
1.4. Бізнес-модель роздрібною компанії та її трансформація за сучасних умов (В. В. Лісіца, О. М. Михайленко, А. О. Брацун) .....	46
1.5. Антикризове управління підприємствами роздрібною торгівлі за умов пандемії COVID-19 (О. В. Боровиков) .....	60
Розділ 2. Роздрібні торговельні мережі: стратегії, економіка, управління .....	75
2.1. Зародження і розвиток мережевої торгівлі в Україні (І. В. Юрко) .....	75
2.2. Особливості розвитку роздрібних торговельних мереж у регіонах України (Н. І. Сарай, Н. Я. Сапотницька, Н. І. Кучерук) .....	93
2.3. Конкурентоспроможність кооперативного ритейлу: торгівля споживчої кооперації як мережева структура (П. Ю. Балабан, М. П. Балабан, Ю. В. Іванов) .....	104

Розділ 3. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні та світі ..... 117

3.1. Формування нової моделі електронної комерції в Україні (В. В. Апопій, О. І. Шалева) ..... 117

3.2. Електронна комерція: сутність, функції та періодизація розвитку (О. В. Артюх-Пасюта, Я. О. Полтава) ..... 139

3.3. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями розвитку (В. І. Місюкевич, Н. В. Трушкіна, Ю. О. Шкригун) ..... 150

3.4. Врахування демографічних і споживацьких поведінкових факторів при аналізі трендів розвитку світової електронної комерції (М. В. Макарова) ..... 162

3.5. Пріоритети та бюджетно-податкові стимули розвитку цифрового підприємництва в Україні (Н. Б. Демчишак, Н. В. Паламар) ..... 177

3.6. Інтернет-маркетинг – основа електронної комерції (Н. Р. Кордзая) ..... 195

Розділ 4. Тенденції розвитку товарознавства за сучасних умов функціонування системи внутрішньої торгівлі України ..... 207

4.1. Виявлення та аналіз критеріїв ідентифікації квітів (О. В. Калашник, С. Е. Мороз, О. Ю. Дмитренко, Ю. О. Басова) ..... 207

Розділ 5. Проблеми підготовки фахівців для сфери внутрішньої торгівлі ..... 220

5.1. Виклики та можливості сучасного ринку праці в умовах автоматизації виробництва і цифровізації економіки: футурологічний аспект (О. В. Манжура, К. М. Краус, Н. М. Краус) ..... 220

## ПЕРЕДМОВА

Торгівля є важливою складовою економіки України, стан та ефективність функціонування якої безпосередньо впливають як на рівень життя населення, так і на розвиток виробництва споживчих товарів і послуг.

Внутрішня торгівля як динамічна система постійно змінює організаційно-управлінські, функціональні, структурні характеристики та кількісні параметри. Макроекономічні тенденції сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України значні за своїми масштабами, але водночас суперечливі за характером. Сучасний бізнес у сфері внутрішньої торгівлі характеризується посиленням конкуренції та інтернаціоналізації торговельних відносин, трансформацією характеру взаємовідносин учасників ринку та стратегічних партнерів, форм взаємодії з покупцями. Ланцюг поставок товарів за останні роки істотно змінився, посилюється інтеграція між виробниками, оптовими постачальниками, провайдерами логістичних послуг і споживачами, збільшується роль роздрібних мережевих організацій у системі руху товарів, формуються екосистеми. Покупці перестали діяти лінійно та прогнозовано щодо вибору товару. Їх вибір ґрунтується на множинності джерел інформації та споживчого досвіду (пошукові системи, відгуки, огляди у блогах, ролики в YouTube, сторінки/групи в соціальних мережах, мобільні додатки, рейтинги тощо). Отже, існує об'єктивна необхідність дослідження процесу перетворень внутрішньої торгівлі, визначення найбільш стійких тенденцій її розвитку, аналізу змін і врахування отриманих результатів у процесі вдосконалення організаційно-економічних та управлінських аспектів функціонування підприємств сфери внутрішньої торгівлі.

Відповідно до цього, основною метою пропонованої монографії є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування й функціонування системи внутрішньої торгівлі України в реаліях поточної економічної ситуації, зокрема, ускладненої впливом пандемії COVID-19.

Колективна монографія узагальнює результати дослідження авторів із різних наукових установ та закладів вищої освіти. Завдяки обраному авторським колективом підходу, монографія є достатньо багатопланою, проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України розглянуто кожним із дослідників суто із власного погляду й на основі власних досліджень, а насичений фактологічний матеріал обґрунтовує отримані авторами висновки.

Відзначимо, що дана колективна монографія, з огляду на складність та різнобічність теоретичних і прикладних проблем формування системи внутрішньої торгівлі України, акцентує увагу на окремих аспектах визначеної проблематики, що лише підтверджує потребу в подальших наукових дослідженнях за цим напрямом.

Монографія структурована за п'ятьма розділами. У першому розділі значна увага приділена макроекономічним індикаторам розвитку економіки та тенденції трансформації малого й середнього бізнесу у сфері торгівлі, окремим аспектам функціонування підприємств у сфері роздрібно́ї торгівлі. Акцентована увага на перспективах розвитку внутрішньої торгівлі органічними харчовими продуктами. У другому розділі аналізуються історія становлення роздрібних торговельних мереж, проблеми та перспективи їх подальшого розвитку, напрями запровадження інноваційних технологій у процеси обслуговування покупців. Також досліджується діяльність кооперативної торгівлі та її становлення як мережевої структури за сучасних умов. У третьому розділі значну увагу приділено питанням становлення й функціонування електронної комерції в сучасному економічному житті України та світу. Четвертий розділ присвячений проблемам розвитку товарознавства за сучасних умов функціонування системи внутрішньої торгівлі України. У п'ятому розділі представлені дослідження, пов'язані із проблемами підготовки фахівців для сфери внутрішньої торгівлі.

Сподіваємося, що матеріали досліджень, які розміщені в монографії, будуть корисними для практичних фахівців, науковців, аспірантів та студентів.

# РОЗДІЛ 1

## НАПРЯМИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ. ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

### 1.1. Внутрішня торгівля у системі підприємництва України: ретроспективний аналіз тенденцій розвитку

**О. О. Каєун-Мошковська, к. е. н., доцентка (КНТЕУ, м. Київ)**

Однією з важливих сфер підприємницької діяльності є внутрішня торгівля, ефективний розвиток та структурна організація якої забезпечує функціонування споживчого ринку та визначає рівень конкурентоспроможності національної економічної системи країни.

Розглянемо місце, яке займала внутрішня торгівля у системі підприємництва України протягом 2010–2018 рр.

Як свідчать наведені у табл. 1.1.1 статистичні дані, позиції суб'єктів господарювання, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (надалі – суб'єкти торговельного підприємництва), протягом 2010–2018 рр. були нестабільними, а починаючи з 2016 р., їх загальна кількість, а також число фізичних осіб-підприємців почали щорічно скорочуватися.

**Таблиця 1.1.1 – Динаміка кількості суб'єктів торговельного підприємництва в Україні за 2010–2018 рр.**

Роки	Усього	у тому числі	
		підприємства	фізичні особи-підприємці
Кількість суб'єктів господарювання, одиниць			
2010	1 197 328	110 154	1 087 174
2013	890 658	110 414	780 244
2014	988 694	93 972	894 722
2015	989 064	93 643	895 421
2016	910 413	82 192	828 221
2017	837 797	89 538	748 259
2018	818 217	93 590	724 627

Продовж. табл. 1.1.1

Роки	Усього	у тому числі	
		підприємства	фізичні особи-підприємці
Темп росту кількості суб'єктів господарювання (ланцюговим методом), %			
2013	74,4	100,2	71,7
2014	111,0	85,1	114,7
2015	100,0	99,6	100,1
2016	92,0	87,8	92,5
2017	92,0	108,9	90,3
2018	97,6	104,5	96,8

Джерело: [1]; розраховано автором.

Це у свою чергу позначилося на зменшенні питомої ваги суб'єктів торговельного підприємництва у загальній кількості суб'єктів господарювання з 54,8 % до 44,5 %. Також відчутним було скорочення даного показника і стосовно фізичних осіб-підприємців – з 60,2 % до 48,8 % (табл. 1.1.2).

**Таблиця 1.1.2 – Питома вага кількості суб'єктів  
торговельного підприємництва в Україні у  
2010–2018 рр.**

(відсотків)

Роки	Питома вага серед		
	загальної кількості суб'єктів господарювання	підприємств	фізичних осіб- підприємців
2010	54,8	29,0	60,2
2013	51,7	28,0	58,7
2014	51,2	27,5	56,2
2015	50,1	27,2	54,9
2016	48,8	26,8	53,1
2017	46,4	26,4	51,0
2018	44,5	26,3	48,8

Джерело: [2].

<sup>1</sup> Діяльність суб'єктів господарювання у 2018 р. : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2019. – С. 19.

<sup>2</sup> Там же. – С. 51.



Наслідком цього стали незначні структурні зміни у складі торговельного підприємництва, зокрема, укрупнення бізнесу внаслідок зростання кількості підприємств торгівлі у 2017 та 2018 рр. (табл. 1.1.3).

**Таблиця 1.1.3 – Структура суб’єктів торговельного підприємництва в Україні у 2010–2018 рр.**

*(відсотків)*

Роки	Підприємства	Фізичні особи-підприємці
2010	9,2	90,8
2013	12,4	87,6
2014	9,5	90,5
2015	9,5	90,5
2016	9,0	91,0
2017	10,7	89,3
2018	11,4	88,6

Джерело: [3].

Як видно з даних табл. 1.1.4, у структурі суб’єктів торгівлі за розміром переважають представники малого підприємництва, при цьому відсутні юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб – тобто суб’єкти великого підприємництва.

**Таблиця 1.1.4 – Частка суб’єктів господарювання за їх розмірами у загальній кількості суб’єктів торгівлі України у 2010–2018 рр.**

Роки	Частка суб’єктів господарювання за їх розмірами у загальній кількості суб’єктів господарювання, у %		
	суб’єкти середнього підприємництва	суб’єкти малого підприємництва	з них – суб’єкти мікропідприємництва
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
2010	0,4	99,6	97,9
2013	0,4	99,6	97,5

<sup>3</sup> Діяльність суб’єктів господарювання у 2018 р. : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2019. – С. 35.

Продовж. табл. 1.1.4

1	2	3	4
2014	0,3	99,7	98,2
2015	0,3	99,7	98,5
2016	0,3	99,7	98,3
2017	0,4	99,6	98,0
2018	0,4	99,6	97,7

Джерело: [4].

Водночас укрупнення бізнесу позначилося на збільшенні кількості працівників, зайнятих на підприємствах торгівлі (табл. 1.1.5).

**Таблиця 1.1.5 – Динаміка кількості працівників, зайнятих у суб'єктів торговельного підприємництва в Україні за 2010–2018 рр.**

Роки	Усього	у тому числі	
		підприємства	фізичні особи-підприємці
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб			
2010	2 961,0	1 241,1	1 719,9
2013	2 518,6	1 156,0	1 362,6
2014	2 409,3	1 015,2	1 394,1
2015	2 202,1	925,7	1 276,4
2016	2 182,3	927,8	1 254,5
2017	2 223,1	989,4	1 233,7
2018	2 355,6	1032,4	1 323,2
Темп росту кількості зайнятих працівників, %			
2013	85,0	93,1	79,2
2014	95,6	87,8	102,3
2015	91,4	91,2	91,5
2016	99,1	100,2	98,2
2017	101,7	106,6	98,3
2018	106,0	104,3	107,2

Джерело: [5]; розраховано автором.

<sup>4</sup> Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2018 р. : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2019. – С. 25.

<sup>5</sup> Там же, С. 21.

Одночасно слід відзначити зростання кількості найманих працівників, при цьому не тільки на підприємствах торгівлі, але й у фізичних осіб-підприємців, що свідчить про укрупнення масштабів бізнесу суб'єктами господарювання. За цих обставин темп росту кількості найманих працівників у фізичних осіб-підприємців був навіть більшим, що підтверджують дані табл. 1.1.6.

**Таблиця 1.1.6 – Динаміка кількості найманих працівників у суб'єктів торговельного підприємництва в Україні за 2010–2018 рр.**

Роки	Усього	у тому числі	
		підприємства	фізичні особи-підприємці
Кількість найманих працівників, тис. осіб			
2010	1 847,8	1 215,1	632,7
2013	1 711,7	1 129,3	582,4
2014	1 492,9	993,4	499,5
2015	1 280,9	899,9	381,0
2016	1 339,1	912,8	426,3
2017	1 456,8	971,3	485,5
2018	1 616,3	1017,8	598,5
Темп росту кількості найманих працівників, %			
2013	92,6	92,9	92,0
2014	87,2	87,9	85,7
2015	85,8	90,6	76,3
2016	104,5	101,4	111,9
2017	108,8	106,4	113,9
2018	110,9	104,8	123,3

Джерело: [6]; розраховано автором.

За даними табл. 1.1.7, характерною особливістю функціонування внутрішньої торгівлі в Україні протягом 2010–2018 рр. було щорічне зростання розміру матеріального заохочення персоналу підприємствами.

<sup>6</sup> Діяльність суб'єктів господарювання у 2018 р. : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2019. – С. 23.

Питома вага кількості працівників, найманих суб'єктами торговельного підприємництва протягом 2010–2018 рр., набувала незначного коливання і знаходилася в межах 20–22 % від загальної кількості суб'єктів господарювання.

**Таблиця 1.1.7 – Витрати на персонал підприємств торгівлі, з ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів в Україні у 2010–2018 рр.**

Роки	Витрати на персонал – усього, млн грн	У тому числі			
		витрати на оплату праці		відрахування на соціальні заходи	
		млн грн	у % до загальних витрат на персонал	млн грн	у % до загальних витрат на персонал
2010	32 326,2	24 418,1	75,5	7 908,1	24,5
2013	49 033,0	36 877,1	75,2	12 155,9	24,8
2014	50 034,0	37 449,1	74,8	12 584,9	25,2
2015	58 078,4	44 688,5	76,9	13 389,9	23,1
2016	67 878,9	56 735,8	83,6	11 143,1	16,4
2017	94 807,2	79 120,1	83,5	15 687,1	16,5
2018	119 504,6	99 243,4	83,0	20 261,2	17,0

Джерело: [7].

Водночас слід відзначити щорічне скорочення питомої ваги найманих у торгівлі працівників серед загальної чисельності фізичних осіб-підприємців, про що свідчать дані табл. 1.1.8.

**Таблиця 1.1.8 – Питома вага кількості працівників, найманих суб'єктами торговельного підприємництва України у 2010–2018 рр.**

Роки	Питома вага (з урахуванням банків), %	
	у загальній кількості суб'єктів господарювання	у фізичних осіб-підприємців
2010	20,4	62,7
2013	20,1	58,6

<sup>7</sup> Діяльність суб'єктів господарювання у 2018 р. : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2019. – С. 87.

Роки	Питома вага (з урахуванням банків), %	
	у загальній кількості суб'єктів господарювання	у фізичних осіб-підприємців
2014	20,4	58,6
2015	19,4	57,8
2016	20,3	57,0
2017	21,7	56,4
2018	22,8	55,0

Джерело: [8].

Ефективність функціонування суб'єктів торговельного підприємництва протягом 2010–2018 рр. підтверджує позитивна динаміка товарообороту, яка спостерігалася як щодо загального обсягу товарообороту, так і щодо показника, отриманого підприємствами торгівлі (табл. 1.1.9).

**Таблиця 1.1.9 – Динаміка обсягу товарообороту суб'єктів торговельного підприємництва в Україні за 2010–2018 рр.**

Роки	Загальний товаро-оборот, млн грн	Темп росту, %	у тому числі товарооборот, млн грн	
			підприємств	фізичних осіб-підприємців
2010	1 555 284,6	–	1 406 132,7	149 151,9
2013	1 782 399,7	114,6	1 612 134,4	170 265,3
2014	1 795 659,9	100,7	1 629 690,6	165 969,3
2015	2 159 334,2	120,2	1 953 257,7	206 076,4
2016	2 628 672,0	121,7	2 385 691,5	242 980,5
2017	3 351 185,8	127,5	3 061 652,9	289 532,9
2018	4 110 094,2	122,6	3 764 364,9	345 729,3

Джерело: [9]; розраховано автором.

Незважаючи на переваги у складі суб'єктів оптової та роздрібної торгівлі, з ремонту автотранспортних засобів і мотоцик-

<sup>8</sup> Діяльність суб'єктів господарювання у 2018 р. : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2019. – С. 55.

<sup>9</sup> Там же, С. 29.

лів фізичних осіб-підприємців, саме юридичні особи забезпечують отримання основного результативного показника діяльності – товарообороту, і на них припадає понад 90 % значення (табл. 1.1.10).

**Таблиця 1.1.10 – Частка обсягу реалізованих товарів, послуг суб'єктами торговельного підприємництва в Україні у 2010–2018 рр., %**

Роки	Підприємства	Фізичні особи-підприємці
2010	90,4	9,6
2013	90,4	9,6
2014	90,8	9,2
2015	90,5	9,5
2016	90,8	9,2
2017	91,4	8,6
2018	91,6	8,4

Джерело: [10].

Як свідчать наведені у табл. 1.1.11 статистичні дані, питома вага обсягу реалізованих товарів, послуг суб'єктами торговельного підприємництва у загальному обсязі виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання протягом 2010–2018 рр. коливалася в межах 40 %. Але внесок товарообороту серед фізичних осіб-підприємців щорічно скорочувався, зменшившись з 64,7 % у 2010 р. до 45,4 % у 2018 р.

**Таблиця 1.1.11 – Питома вага обсягу реалізованих товарів, послуг суб'єктами торговельного підприємництва у загальному обсязі виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання України у 2010–2018 рр.**

(відсотків)

Роки	Питома вага (з урахуванням банків)	
	у загальній кількості суб'єктів господарювання	серед фізичних осіб-підприємців
2010	42,1	64,7
2013	40,2	59,9

<sup>10</sup> Діяльність суб'єктів господарювання у 2018 р. : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2019. – С. 45.

Продовж. табл. 1.1.11

Роки	Питома вага (з урахуванням банків)	
	у загальній кількості суб'єктів господарювання	серед фізичних осіб-підприємців
2014	39,0	57,4
2015	37,8	51,8
2016	38,2	49,7
2017	39,6	47,9
2018	40,5	45,4

Джерело: [11].

Підсумковим фінансовим показником, що характеризує ефективність діяльності суб'єктів господарювання, є чистий прибуток. Відповідно до даних табл. 1.1.12, більшість підприємств торгівлі протягом 2010–2018 рр. одержували прибуток. Крім того, їх питома вага за цей період зросла з 60,3 % до 76,9 %. Одночасно скоротилася кількість підприємств, що здійснювали збиткову торговельну діяльність. Також слід зазначити, що період з 2013 р. по 2016 р. був найбільш несприятливим щодо розвитку торговельного підприємництва в Україні. Це демонструють дані табл. 1.1.12.

**Таблиця 1.1.12 – Чистий прибуток (збиток) підприємств торгівлі в Україні у 2010–2018 рр.**

(млн грн)

Роки	Чистий прибуток (збиток)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
1	2	3	4	5	6
2010	7 547,4	60,3	36 072,4	39,7	28 525,0
2013	–13 248,5	65,9	29 721,2	34,1	42 969,7

<sup>11</sup> Діяльність суб'єктів господарювання у 2018 р. : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2019. – С. 61.

Продовж. табл. 1.1.12

1	2	3	4	5	6
2014	-133 219,4	65,6	27 825,7	34,4	161 045,1
2015	-88 161,0	75,7	48 155,0	24,3	136 316,0
2016	-4 841,8	75,4	62 762,9	24,6	67 604,7
2017	25 874,2	74,9	75 740,6	25,1	49 866,4
2018	68 809,8	76,9	99 052,5	23,1	30 242,7

Джерело: [12].

Як бачимо з табл. 1.1.13, загальний рівень рентабельності діяльності підприємств торгівлі протягом 2013–2016 рр. мав негативні значення. Повністю розділяємо думку про те, що «політична та соціально-економічна криза 2014–2016 рр. погіршила загальну ситуацію у сфері внутрішньої торгівлі. Це було зумовлено скороченням пропозиції споживчих товарів через зменшення обсягів внутрішнього виробництва в ключових галузях національного господарства; звуженням споживчої активності домашніх господарств за рахунок скорочення реальних грошових доходів і заробітної плати; складною військово-політичною ситуацією у східних регіонах (Донецькій та Луганській областях) країни, зокрема, руйнуванням об'єктів промисловості, транспортної та торговельної інфраструктури; високої вартості кредитних ресурсів для підприємств внутрішньої торгівлі».

**Таблиця 1.1.13 – Рентабельність діяльності підприємств за видами економічної діяльності (без урахування банків) в Україні у 2010–2018 рр.**

<i>(відсотків)</i>							
	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств							
Усього	4,0	3,9	-4,1	1,0	7,4	8,8	8,1
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	9,8	10,2	-12,8	-0,9	15,8	18,8	23,3

<sup>12</sup> Діяльність суб'єктів господарювання у 2018 р. : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2019. – С. 159.



Продовж. табл. 1.1.13

	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Рівень рентабельності (збитковості) усієї діяльності підприємств							
Усього	0,5	-0,7	-14,2	-7,3	0,6	3,0	4,5
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	1,7	-3,6	-23,7	-13,5	-1,0	5,0	11,4

Джерело: [13].

Одночасно з цим слід зазначити, що рівень рентабельності операційної діяльності суб'єктів торговельного підприємництва, за винятком 2014–2015 рр., у два рази перевищує значення даного показника в цілому для усіх підприємств з різними видами економічної діяльності.

Отже, позиції внутрішньої торгівлі в системі підприємництва України протягом 2010–2018 рр. мали суперечливий характер. З одного боку, слід відзначити щорічне (за винятком 2015 р.) збільшення кількості працівників, зайнятих на підприємствах торгівлі, зростання кількості найманих працівників, щорічне зростання розміру матеріального заохочення персоналу підприємствами, позитивну динаміку товарообороту, збільшення питомої ваги підприємств торгівлі, що отримували прибуток, з 60,3 % до 76,9 % протягом досліджуваного періоду.

З іншого боку, мали прояв зменшення питомої ваги суб'єктів торговельного підприємництва у загальній кількості господарюючих структур, коливання кількості суб'єктів торгівлі, скорочення фізичних осіб-підприємців, починаючи з 2016 р., неефективне функціонування підприємств торгівлі з негативними значеннями рівня загальної рентабельності діяльності протягом 2013–2016 рр.

У подальшому слід очікувати на ускладнення умов ведення бізнесу суб'єктами торговельного підприємництва внаслідок складної соціально-економічної ситуації як в Україні, так і за її

<sup>13</sup> Діяльність суб'єктів господарювання у 2018 р.: стат. зб. – Київ: Державна служба статистики України, 2019. – С. 161.

межами, що може позначитися на скороченні кількості фізичних-осіб підприємців, збільшенні частки збиткових підприємств торгівлі.

## **1.2. Макроекономічні індикатори розвитку економіки та тенденції трансформації малого і середнього підприємництва у сфері торгівлі**

***А. М. Овсієнко, аспірант (ПУЕТ, м. Полтава)***

Перехід України до побудови економіки ринкового типу, що супроводжувався появою приватної власності та конкуренції, сприяв кардинальним перетворенням у всіх сферах економічного життя. Трансформаційних змін зазнала і сфера малого та середнього підприємництва, зокрема і в галузі торгівлі.

Активний розвиток малого та середнього підприємництва, особливо на початку перехідного періоду, визначався і був залежний від тенденцій розвитку господарського комплексу держави [14, 15]. Аналіз макроекономічних умов розвитку економіки України за період 2005–2018 рр. засвідчує наявність стабільної тенденції до зростання основних показників (табл. 1.2.1). Так, стабільно зростають валовий внутрішній продукт, ВВП у розрахунку на 1 особу, доходи населення (у фактичних цінах) тощо [16, 17]. Характерно, що темпи зростання основних макроекономічних показників були різними. Зокрема, за період з 2005 по 2010 рр. ВВП країни зріс у 2,45 раза, за період 2010–2015 рр. – у 1,77 раза, за період 2015–2018 рр. – у 1,79 раза; ВВП на одну особу – у 2,52 раза, 1,9 раза і 1,81 раза відповідно; доходи населення – у 2,89 раза, 1,61 раза і 1,82 раза відповідно.

---

<sup>14</sup> Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.

<sup>15</sup> Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

<sup>16</sup> Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. 2017 : стат. зб. / за ред. М. Кузнєцової. – Київ : Держстат України, 2018. – 343 с.

<sup>17</sup> Діяльність суб'єктів господарювання 2018 : стат. зб. / за ред. М. Кузнєцової. – Київ : Держстат України, 2019. – 163 с.

Водночас інші індикатори мали чітку тенденцію до зниження. Так, індекс реального наявного доходу населення скоротився із величин 123,9 %, 117,1 % до 79,6 % та 109,9 %; індекс обороту роздрібною торгівлі – з 122,4 % і 109,8 % до 80,2 % і 106,2 %, при відповідному зростанні індексу споживчих цін із 110,3 % і 109,1 % до 143,3 % та 109,8 % відповідно [18, 19].

У результаті аналізу даних можна, на наш погляд, виділити такі етапи розвитку економіки України у 2005–2018 рр., які відповідно співпадають з етапами розвитку малого та середнього підприємництва:

**Таблиця 1.2.1 – Основні макроекономічні індикатори розвитку економіки України за 2005–2018 роки**

Показники	Роки						Середнє значення
	2005	2010	2015	2016	2017	2018	
Чисельність населення, млн осіб	46,9	45,8	42,8	42,6	42,4	42,0	43,8
Рівень безробіття, %	7,2	8,1	9,1	9,3	9,5	8,8	8,7
Валовий внутрішній продукт (ВВП) у факт. цінах, млрд грн	57,3	1 120,6	1 988,5	2 385,4	2 982,9	3 558,7	2 082,2
ВВП у розрахунку на 1 особу, грн	9 709	24 429	46 413	55 899	70 210	84 190	48 475
Доходи населення, млрд грн	381,4	1 101,2	1 772,0	2 051,3	2 579,1	3 219,5	1 850,8
Індекс реального наявного доходу населення, %	123,9	117,1	79,6	102,0	107,4	109,9	106,7

<sup>18</sup> Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. 2017 : стат. зб. / за ред. М. Кузнецової. – Київ : Держстат України, 2018. – 343 с.

<sup>19</sup> Діяльність суб'єктів господарювання 2018 : стат. зб. / за ред. М. Кузнецової. – Київ : Держстат України, 2019. – 163 с.

Показники	Роки						Середнє значення
	2005	2010	2015	2016	2017	2018	
Індекс реальної заробітної плати, %	120,3	110,2	79,8	109,0	119,1	112,5	108,5
Індекс ВВП (у цінах попереднього року), %	103,1	104,1	90,2	102,4	102,5	103,3	115,2
Індекс споживчих цін (грудень до грудня попереднього року), %	110,3	109,1	143,3	112,4	113,7	109,8	116,4
Індекс обороту роздрібної торгівлі, %	122,4	109,8	80,2	104,3	106,5	106,2	104,9

Джерело: [20].

1-й етап – 2005–2010 рр. – етап зростання ВВП у 2,45 раза, у т. ч. ВВП на одну особу – у 2,52 раза, доходів населення – у 2,89 раза при зменшенні величин індексів реального наявного доходу населення (з 123,9 % до 117,1 %), реальної заробітної плати (зі 120,3 % до 110,2 %) та незначному зростанні індексу ВВП (зі 103,1 % до 104,1 %). Водночас скоротилися індекси споживчих цін (зі 110,3 % до 109,1 %) та обороту роздрібної торгівлі зі 122,4 % до 109,8 %.

2-й етап – 2010–2015 рр. характеризується суттєвим скороченням темпів розвитку основних показників, що аналізуються. Зокрема, валовий внутрішній продукт зріс у 1,8 раза, ВВП у розрахунку на одну особу – у 1,9 раза, доходи населення – у 1,6 раза, індекс реального наявного доходу населення скоротився з 117,1 % до 79,6 %, індекс реальної заробітної плати – з 110,2 % до 79,8 %, індекс обороту роздрібної торгівлі – з 109,8 % до

<sup>20</sup> Складено автором за даними Державної служби статистики України. – <http://www.ukrstat.gov.ua>.

80,2 % при суттєвому зростанні індексу споживчих цін з 109,1 % до 143,3 %.

Аналіз засвідчує, що якщо на показники 2005–2010 рр. мали значний вплив кризові явища 2008–2009 років, то основною причиною стрімкого спаду макроекономічних показників у період 2010–2015 рр. слід вважати анексію Росією АР Крим, початок військових дій на території Донецької і Луганської областей та втрата Україною у зв'язку з цим до 20 % економічного потенціалу країни.

3-й етап – 2015–2018 рр. Починаючи з 2015 р. основні макроекономічні показники розвитку України мають чітку тенденцію до зростання. Так, ВВП за три роки (2015–2018 рр.) зріс з 1 988,5 млрд грн до 3 558,7 млрд грн або у 1,8 раза; ВВП у розрахунку на одну особу, доходи населення – у 1,8 раза. Відповідних змін зазнали і індекси реального наявного доходу населення, реальної заробітної плати, обороту роздрібної торгівлі; з 143,3 % до 109,8 % скоротився індекс споживчих цін на товари і послуги [21, 22].

Трансформаційні процеси, що визначали зміни в економіці держави за період, взятий для аналізу, впливали і на показники, що характеризують розвиток внутрішньої торгівлі (табл. 1.2.2).

**Таблиця 1.2.2 – Характеристика основних показників розвитку внутрішньої торгівлі України за 2005–2018 роки\***

Показники	Роки						2016 р. у % до:	
	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2005	2010
Кількість об'єктів торгівлі, тис. од.	75,2	64,8	49,6	49,3	...	...	65,6	76,1
Оборот роздрібної торгівлі, млрд грн	174,4	541,5	1031,7	1 175,3	815,3	930,6	6,7 р.	2,2 р.

<sup>21</sup> Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. 2017 : стат. зб. / за ред. М. Кузнєцової. – Київ : Держстат України, 2018. – 343 с.

<sup>22</sup> Діяльність суб'єктів господарювання 2018 : стат. зб. / за ред. М. Кузнєцової. – Київ : Держстат України, 2019. – 163 с.

Продовж. табл. 1.2.2

Показники	Роки						2016 р. у % до:	
	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2005	2010
Оптовий товарооборот підприємств, млрд грн	492,5	993,7	1 244,2	1 556,0	1 908,7	2 215,4	3,1 р.	157,0
Роздрібний товарооборот підприємств, млрд грн	90,0	271,4	487,6	556,0	586,3	668,4	6,2 р.	2,1 р.
Роздрібний товарооборот на одну особу, грн	1911	5916	11 380	13 029	...	...	6,8 р.	2,2 р.
Оборот фізичних осіб-підприємців, млрд грн	68,7	230,8	466,1	537,1	...	...	7,8 р.	2,3 р.
Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту, % до 1990 р.	124,3	110,2	80,2	104,5	106,0	105,8	–	–
Товарна структура товарообороту, %, зокрема:	100	100	100	100	100	100	–	–
продовольчі товари	39	37	41	41	40	43	–	–
непродовольчі товари	61	63	59	59	60	57	–	–
Оборот товарів вітчизняного виробництва, % до загального обсягу	70,5	64,3	58,1	55,8	52,3	53,2	–	–

\* Із 2017 року у статистичну практику впроваджено нову Методику розрахунку обороту роздрібної торгівлі. Порівняння даних за 2017 рік з аналогічними даними попередніх років є некоректним.

Джерело: [23].

<sup>23</sup> Складено автором за даними Державної служби статистики України. – <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Так, за період, що аналізується, оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі за 2005–2010 рр. зріс у 2,0 раза (у середньому за рік на 20 %), в той час як за період 2010–2015 рр. – на 25,2 % (середньорічний показник – 5,0 %), за період 2016–2018 рр. – на 78,1 % (середньорічний показник – 26,0 %). Аналогічна тенденція характерна і для показників роздрібного товарообороту та обороту фізичних осіб-підприємців: за період 2005–2010 рр. обсяг роздрібного товарообороту підприємств зріс з 90,0 до 271,4 млрд грн, або у 3,0 раза (середньорічний показник росту – 40,0 %), тоді як за період 2010–2015 рр. – на 79,7 % (середньорічне зростання – 15,9 %), за період 2015–2016 рр. темп росту склав 11,4 %.

Відповідно до змін основних макроекономічних показників відбувалися зміни у розвитку малого та середнього бізнесу (рис. 1.2.1). Так, оборот фізичних осіб-підприємців змінювався таким чином: за 2005–2010 рр. – зріс з 68,7 до 230,8 млрд грн, або у 3,3 раза (середньорічне зростання – 47,0 %), за 2010–2015 рр. – у 2,0 раза (середньорічне зростання – 40,0 %), за 2015–2016 рр. – на 11,5 %.

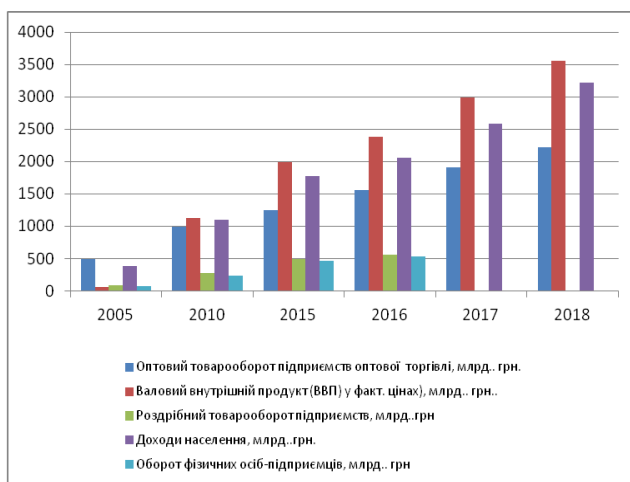


Рисунок 1.2.1 – Тенденції змін основних показників розвитку економіки України і показників внутрішньої торгівлі за 2005–2018 рр.

Отже, основні тенденції, що характеризували зміни в економіці держави, впливали і на розвиток внутрішньої торгівлі, зокрема – і на мале та середнє підприємництво в галузі (табл. 1.2.3).

**Таблиця 1.2.3 – Частка малого та середнього підприємництва (МСП) у внутрішній торгівлі України у 2010–2016 рр., млрд грн\***

Показники	Роки			2016 р. у % до:	
	2010	2015	2016	2010 р.	2015 р.
Оборот роздрібно́ї торгівлі	541,5	1 031,7	1 175,3	2,2 р.	113,9
Роздрібний товарооборот підприємств	271,4	487,6	556,0	3,9 р.	114,0
Обсяги реалізованої продукції суб'єктами малого та середнього підприємництва в торгівлі	143,8	294,0	365,3	2,5 р.	124,3
Частка МСП в обороті роздрібно́ї торгівлі України, %	26,6	28,5	31,1	—	—

\* Із 2017 року у статистичну практику впроваджено нову Методику розрахунку обороту роздрібно́ї торгівлі. Порівняння даних за 2017 рік з аналогічними даними попередніх років є некоректним.

**Джерело:** [24].

Так, частка МСП в обороті роздрібно́ї торгівлі України постійно зростає – з 26,6 % у 2010 р. до 28,5 % у 2015 р. і 31,1 % у 2016 р. Водночас економічний аналіз показує чітку тенденцію до скорочення загальної чисельності торговельних суб'єктів малого та середнього підприємництва за період, що аналізується, і зростання ролі МСП у кількості зайнятих працівників та обсягах реалізованої продукції (табл. 1.2.4).

<sup>24</sup> Складено автором за даними Державної служби статистики України. – <http://www.ukrstat.gov.ua>.



**Таблиця 1.2.4 – Основні показники діяльності торговельних підприємств малого та середнього бізнесу України у 2010–2018 рр.**

Роки	Чисельність підприємств малого та середнього бізнесу			Кількість зайнятих працівників			Обсяги реалізованої продукції		
	всього, тис. од.	у тому числі		всього, тис. осіб.	у тому числі		всього, млрд грн	у тому числі	
		у торгівлі, тис. од.	у % до загальної чисельності		у торгівлі, тис. осіб	у % до загальної кількості		у торгівлі, млрд грн	у % до загальних обсягів
2010	378,8	110,2	29,1	7 958,2	1 241,1	15,6	3 366,2	143,8	4,27
2015	343,4	93,6	27,3	5 889,7	925,7	15,7	5 159,1	294,0	5,70
2016	306,4	82,2	26,8	5 801,1	927,8	16,0	6 237,6	365,3	5,86
2017	338,3	89,5	26,4	5 812,9	989,4	17,0	7 708,0	437,2	5,67
2018	355,9	94,0	26,4	5 899,3	1 022,6	17,3	9 054,8	506,7	5,60

Джерело: [25].

Як свідчать дані табл. 1.2.4, чисельність підприємств малого та середнього бізнесу у сфері торгівлі скорочується з 110,2 до 82,2 тис. од., або на 13,4 % за період 2010–2016 рр. при поступовому зростанні чисельності їх за період 2017–2018 рр. на 11,4 %. Водночас загальна кількість малих та середніх підприємств в Україні за цей період скоротилася відповідно на 8,1 % та зросла на 11,6 % у 2017–2018 рр. Отже, темп скорочення підприємств торгівлі був вищим, ніж скорочення загальної чисельності підприємств малого та середнього бізнесу, що пояснюється втратою Україною значної кількості торговельних підприємств в АР Крим та частині Донецької і Луганської областей з початком воєнних дій на цих територіях.

Аналіз виявляє також чітку тенденцію скорочення частки торговельних підприємств малого та середнього бізнесу у їх загальній чисельності (29,1 % у 2010 р. і 26,4 % у 2018 р.), що

<sup>25</sup> Складено автором за даними Державної служби статистики України. – <http://www.ukrstat.gov.ua>.

може свідчити про активний розвиток МСП у інших галузях вітчизняної економіки [26, 27].

Зростання частки зайнятих у малому та середньому торговельному бізнесі працівників (15,6 % у 2010 р. та 17,3 % у 2018 р.) характеризує процес укрупнення торговельних підприємств. За цих обставин частка малих та середніх торговельних підприємств у загальних обсягах реалізованої продукції (у фактичних цінах) зростала з 4,27 % до 5,60 % за 2010–2018 рр. Таким чином, при скороченні загальної чисельності торговельних підприємств малого та середнього бізнесу за 2010–2018 рр. на 11,7 %, чисельність зайнятих працівників зросла з 15,6 % до 17,3 %, а обсяги реалізованої продукції – у 3,5 раза.

Малий та середній бізнес в Україні представлений підприємствами та фізичними особами-підприємцями. Характерною особливістю сфери торгівлі є розвиток малого та середнього підприємництва переважно у формі фізичних осіб-підприємців (ФОП), на частку яких у різні роки припадало: до 62,8 % у загальній чисельності суб'єктів середнього торговельного підприємництва та 55,2 % – малого бізнесу; до 52,2 % і 45,5 % – відповідно у загальній чисельності зайнятих працівників; від 90,1 % та 62,4 % у загальних обсягах реалізованої продукції (табл. 1.2.5).

**Таблиця 1.2.5 – Частка підприємств та фізичних осіб-підприємців малого та середнього бізнесу у сфері торгівлі в загальних показниках суб'єктів господарювання в Україні за 2010–2017 рр. (без урахування банків)**

Показники	Роки				2017 р. у % до:	
	2010	2015	2016	2017	2010 р.	2015 р.
1. Частка у загальній чисельності суб'єктів господарювання, %	54,8	50,1	48,8	46,4	84,7	92,6

<sup>26</sup> Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. 2017 : стат. зб. / за ред. М. Кузнєцової. – Київ : Держстат України, 2018. – 343 с.

<sup>27</sup> Концепція «Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014–2024 роки» від 28.08.2013 р. № 641-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/641-2013-%D1%80>. – Назва з екрана.

Продовж. табл. 1.2.5

Показники	Роки				2017 р. у % до:	
	2010	2015	2016	2017	2010 р.	2015 р.
1.1. Середнього бізнесу, всього	20,3	18,4	18,3	19,5	96,1	106,0
з них: підприємств	19,5	17,8	17,8	19,0	97,4	106,7
фізичних осіб-підприємців	62,8	44,3	41,7	42,6	67,8	96,2
1.2. Малої підприємництва, всього:	55,2	50,3	49,1	46,6	84,4	92,6
з них: підприємств	29,6	27,7	27,3	26,8	90,5	96,8
фізичних осіб-підприємців	60,2	54,9	53,1	51,0	85,0	92,9
2. Частка у загальній чисельності зайнятих працівників, % у тому числі:	27,5	26,9	26,9	27,3	99,3	101,5
2.1. Середнього бізнесу, всього,	12,9	12,6	12,5	13,3	103,1	105,6
з них: підприємств	12,7	12,2	12,2	12,9	101,6	105,7
фізичних осіб-підприємців	52,2	49,3	48,0	47,9	91,8	97,2
2.2. Малої підприємництва, всього,	45,5	42,3	41,1	40,1	88,1	94,8
з них: підприємств	25,4	22,9	22,0	22,3	87,8	97,4
фізичних осіб-підприємців	61,2	55,8	54,5	53,1	84,0	95,2
3. Частка у загальних обсягах реалізованої продукції, %, у тому числі:	43,2	38,9	39,1	40,3	93,3	103,6
3.1. Середнього бізнесу, всього	46,6	43,2	42,3	44,6	100,0	103,2

Показники	Роки				2017 р. у % до:	
	2010	2015	2016	2017	2010 р.	2015 р.
з них:						
підприємств	45,9	42,9	42,1	44,4	96,7	103,5
фізичних осіб-підприємців	90,1	77,3	70,4	76,1	84,5	98,4
3.2. Малої підприємництва, всього:	62,1	49,4	48,7	48,3	77,8	97,8
з них:						
підприємств	62,0	48,8	48,6	48,8	78,7	100,0
фізичних осіб-підприємців	62,4	50,8	49,0	47,0	75,3	92,5

Джерело: [28].

Як показують розрахунки, за період 2010–2017 рр. суттєво скоротилася частка сфери торгівлі у чисельності суб'єктів господарювання (54,8 % у 2010 р., 50,1 % у 2015 р. і 46,4 % у 2017 р.), та у загальних обсягах реалізованої продукції (43,2 % у 2010 р., 38,9 % у 2015 р. та 40,3 % у 2017 р.), що опосередковано свідчить про активний розвиток в економіці України малих та середніх підприємств інших галузей народногосподарського комплексу. Водночас значне скорочення показника відбулося у період 2010–2015 рр. (із 43,2 % до 38,9 %, або на 4,3 %). Дещо меншими темпами відбувалося скорочення чисельності зайнятих працівників (27,5 % у 2010 р., 26,9 % у 2015 р. і 27,3 % у 2017 р.). Однак загальною тенденцією є скорочення показників за 2010–2015 рр., що характерно практично для всіх галузей економіки України, про що йшлося вище.

Аналогічні тенденції були характерними і для розвитку підприємств та фізичних осіб-підприємців середнього бізнесу. Так, у чисельності суб'єктів середнього підприємництва частка підприємств торгівлі у загальних показниках розвитку суб'єктів

<sup>28</sup> Складено автором за даними Державної служби статистики України. – <http://www.ukrstat.gov.ua>.

господарювання змінювалися таким чином: у чисельності підприємств – скоротилася з 20,3 % до 19,5 %, у чисельності зайнятих працівників – зросла з 12,9 % до 13,3 %, у загальних обсягах реалізованої продукції – скоротилася з 46,6 % до 44,6 %, що при скороченні чисельності суб'єктів господарювання та обсягів реалізованої продукції характеризує собою зростання ролі торговельного підприємництва у сфері зайнятості працездатного населення.

Тенденції скорочення частки торгівлі у суб'єктів господарювання в Україні характерні і для малого підприємництва. Так, частка малого торговельного бізнесу скорочувалася: у загальній чисельності суб'єктів господарювання – з 55,2 % у 2010 р., 50,3 % у 2015 р. до 46,6 % у 2017 р.; у загальній чисельності зайнятих працівників – з 45,5 %; 42,3 % до 40,1 %; у загальних обсягах реалізованої продукції – з 62,1 % та 49,4 % до 48,3 % відповідно.

Таким чином, домінуючою тенденцією розвитку малого та середнього підприємництва у сфері торгівлі за 2010–2017 рр. є тенденція скорочення основних показників їх діяльності.

Проведений нами економічний аналіз дозволяє виявити основні тенденції у розвитку підприємств та фізичних осіб-підприємців малого та середнього підприємництва. Зокрема, для розвитку середнього підприємництва як підприємств, так і фізичних осіб-підприємців були характерні такі тенденції: скорочення частки підприємств середнього бізнесу у чисельності суб'єктів господарювання за період з 2010 по 2017 рр. з 19,5 % у 2010 р. до 19,0 % у 2017 р.; зростання частки у загальній чисельності зайнятих працівників з 12,9 % у 2010 р. до 13,3 % у 2017 р.; скорочення частки у загальних обсягах реалізованої продукції з 45,9 % у 2010 р. до 44,4 % у 2017 р.

Суттєвих змін зазнали показники, що характеризують тенденції розвитку фізичних осіб-підприємців середнього підприємництва. Так, за період, що аналізується, їх частка у загальних показниках складала: у загальній чисельності суб'єктів господарювання – 62,8 % у 2010 р., 44,3 % у 2015 р. і 42,6 % у 2017 р. (скорочення на 20,2 %); у загальній чисельності зайнятих

працівників – 52,2 % у 2010 р., 49,3 % у 2015 р. і 47,9 % у 2017 р. (скорочення на 4,3 %); у загальних обсягах реалізованої продукції – 90,1 % у 2010 р., 77,3 % у 2015 р. і 76,1 % у 2017 р. (скорочення на 14,0 %).

Для розвитку малих підприємств були характерні такі тенденції. Частка малого підприємництва скоротилася: у загальній чисельності суб'єктів господарювання – із 55,2 % до 46,6 %, водночас підприємств – з 29,6 % до 26,8 %, фізичних осіб-підприємців – з 60,2 % до 51,0 %; у загальній чисельності зайнятих працівників – з 45,5 % до 40,1 %, зокрема підприємств – з 25,4 % до 22,3 %, фізичних осіб-підприємців – з 61,2 % до 53,1 %; у загальних обсягах реалізованої продукції – з 62,1 % до 48,3 %, зокрема, підприємств – з 62,0 % до 48,8 %, фізичних осіб-підприємців – з 62,4 % до 47,0 %.

Детальний аналіз змін у чисельності підприємств та фізичних осіб-підприємців, обсягах реалізованої ними продукції та чисельності зайнятих працівників наведено у табл. 1.2.6–1.2.8.

**Таблиця 1.2.6 – Зміни у загальній чисельності підприємств та фізичних осіб-підприємців суб'єктів малого та середнього торговельного підприємництва України за 2010–2017 рр.**

Показники	Роки			Зміни за 2010–2017 рр., %
	2010	2015	2017	
Чисельність суб'єктів середнього підприємництва, всього, од.	21 338	15 510	15 254	71,5
у тому числі: підприємств	20 983	15 203	14 937	71,2
фізичних осіб-підприємців	355	307	317	89,3
Із них оптова та роздрібна торгівля; ремонт авто-транспортних засобів та мотоциклів, всього, од.	4 322	2 850	2 972	68,8

Продовж. табл. 1.2.6

Показники	Роки			Зміни за 2010– 2017 рр., %
	2010	2015	2017	
у тому числі: підприємств	4 102	2 714	2 837	69,2
фізичних осіб- підприємців	223	136	135	60,1
Чисельність суб'єктів малого підприємництва, всього, од.	2 162 004	1 958 385	1 789 406	82,8
у тому числі: підприємств	357 241	327 814	322 920	90,4
фізичних осіб- підприємців	1 804 763	1 630 571	1 466 486	81,3
Із них оптова та роздріб- на торгівля; ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів, всього, од.	1 192 539	986 097	834 696	70,0
у тому числі: підприємств	105 898	90 823	86 572	81,8
фізичних осіб- підприємців	1 086 641	895 274	748 124	68,8

Джерело: [29, с. 134, 135, 138; 30, с. 19, 42, 44].

Як бачимо, скорочення загальної чисельності суб'єктів середнього бізнесу на 28,5 % відбулося в основному за рахунок підприємств (на 28,8 %) і менше – за рахунок фізичних осіб-підприємців (на 8,7 %). За цієї умови в галузі торгівлі скорочення чисельності на 31,2 % відбулося за рахунок фізичних осіб-підприємців – майже на 40,0 %, що і спричинило загальне скорочення чисельності суб'єктів середнього підприємництва.

<sup>29</sup> Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. 2017 : стат. зб. за ред. М. Кузнецової. – Київ : Держстат України, 2018. – 343 с.

<sup>30</sup> Діяльність суб'єктів господарювання 2018 : стат. зб. /за ред. М. Кузнецової. – Київ : Держстат України, 2019. – 163 с.

Тенденція скорочення чисельності характерна і для суб'єктів малого підприємництва. В цілому по Україні скорочення склало 17,2 %, з них у галузі торгівлі – 30,0 %, у тому числі підприємств – на 18,2 %, фізичних осіб-підприємців – на 31,2 %, що свідчить про значно вищі темпи скорочення у вітчизняному торговельному бізнесі.

Дещо інша тенденція була характерною для чисельності зайнятих працівників підприємств та фізичних осіб-підприємців суб'єктів середнього та малого підприємництва України та суб'єктів сфери торгівлі (табл. 1.2.7).

**Таблиця 1.2.7 – Зміни у загальній чисельності зайнятих працівників підприємств та фізичних осіб-підприємців суб'єктів середнього та малого підприємництва України та суб'єктів сфери торгівлі за 2010–2017 рр.**

Показники	Роки			Зміни за 2010–2017 рр., %
	2010	2015	2017	
Чисельність зайнятих працівників суб'єктів середнього підприємництва, всього, тис. од.	3 413,8	2 632,7	2 623,8	76,9
у тому числі: підприємств	3 393,3	2 604,7	2 593,1	76,4
фізичних осіб-підприємців	20,5	28,0	30,7	149,8
Із них оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів, всього, тис. од.	440,9	330,9	349,6	79,3
у тому числі: підприємств	430,2	317,1	334,9	77,8
фізичних осіб-підприємців	10,7	13,8	14,7	137,4
Чисельність зайнятих працівників суб'єктів малого підприємництва, всього, тис. од.	4 958,6	3 838,7	3 956,3	79,8



Показники	Роки			Зміни за 2010– 2017 рр., %
	2010	2015	2017	
у тому числі: підприємств	2 164,6	1 576,4	1 658,9	76,6
фізичних осіб-підприємців	2 794,0	2 262,3	2 297,4	82,2
Із них оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранс- портних засобів та мотоцик- лів, всього, тис. од.	2 258,5	1 624,1	1 588,4	70,3
у тому числі: підприємств	549,3	361,5	369,4	67,2
фізичних осіб-підприємців	1 709,2	1 262,6	1 219,0	71,3

Джерело: [31 с. 134, 135, 138].

При скороченні загальної чисельності зайнятих працівників суб'єктів середнього підприємництва України та суб'єктів сфери торгівлі на 23,1 % та 20,7 %, чисельність фізичних осіб-підприємців зросла на 49,8 % та 37,4 % відповідно. Водночас чисельність зайнятих працівників суб'єктів малого підприємництва мала чітку тенденцію до скорочення як загалом по Україні, так і в галузі торгівлі.

Разом з тим, обсяги реалізованої продукції суб'єктів середнього підприємництва (у фактичних цінах) загалом в Україні і у сфері торгівлі зросли відповідно у 2,3 та 2,2 раза, малого підприємництва – у 2,7 та 3,0 раза (табл. 1.2.8).

**Таблиця 1.2.8 – Зміни у загальних обсягах реалізованої продукції суб'єктів середнього та малого підприємництва України та підприємств сфери торгівлі за 2010–2017 рр.**

Показники	Роки			Зміни за 2010– 2017 рр., %
	2010	2015	2017	
Обсяги реалізованої продукції суб'єктів середнього підпри- ємництва, всього, млрд грн	1 415,9	2 184,4	3 315,0	2,3 р.

<sup>31</sup> Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. 2017 : стат. зб. / за ред. М. Кузнецової. – Київ : Держстат України, 2018. – 343 с.

Продовж. табл. 1.2.8

Показники	Роки			Зміни за 2010–2017 рр., %
	2010	2015	2017	
у тому числі:				
підприємств	1 396,4	2 168,8	3 296,4	2,4 р.
фізичних осіб-підприємців	19,5	15,6	18,5	94,9
Із них оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів, всього, млрд грн	65,9	94,4	147,8	2,2 р.
Обсяги реалізованої продукції суб'єктів малого підприємництва, всього, млрд грн	779,2	1 319,0	2 067,8	2,7 р.
Із них оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів, всього, млрд грн	33,7	65,0	99,9	3,0 р.

Джерело: [32].

Більш наглядно роль торговельного малого та середнього бізнесу в діяльності суб'єктів господарювання України характеризують дані табл. 1.2.9.

**Таблиця 1.2.9 – Зміни основних показників розвитку малого та середнього підприємництва України та сфери торгівлі за 2010–2017 рр.**

Показники	Зміни за 2017–2010 рр., %	Показники	Зміни за 2017–2010 рр., %	Показники	Зміни за 2017–2010 рр., %
1	2	3	4	5	6
Чисельність суб'єктів середнього підприємництва, всього	71,5	Чисельність зайнятих працівників суб'єктів середнього підприємництва, всього	76,9	Обсяги реалізованої продукції суб'єктів середнього підприємництва, всього	2,3 р.

<sup>32</sup> Складено автором за даними Державної служби статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua>.

1	2	3	4	5	6
у тому числі: підприємств	71,2	у тому числі: підприємств	76,4	у тому числі: підприємств	2,4 р.
фізичних осіб- підприємців	89,3	фізичних осіб- підприємців	149,8	фізичних осіб- підприємців	94,9
із них оптова та роздрібна торгівля, всього	68,8	із них оптова та роздрібна торгівля, всього	79,3	із них оптова та роздрібна тор- гівля, всього	2,2 р.
у тому числі: підприємств	69,2	у тому числі: підприємств	77,8	у тому числі: підприємств	–
фізичних осіб- підприємців	60,5	фізичних осіб- підприємців	137,4	фізичних осіб- підприємців	–
Чисельність суб'єктів малого підприємництва, всього	82,8	Чисельність зайнятих праців- ників суб'єктів малого підпри- ємництва, всього	79,8	Обсяги реалі- зованої продук- ції суб'єктів малого підпри- ємництва, всього	2,7 р.
у тому числі: підприємств	90,4	у тому числі: підприємств	76,6	у тому числі: підприємств	
фізичних осіб- підприємців	81,3	фізичних осіб- підприємців	82,2	фізичних осіб- підприємців	
із них оптова та роздрібна торгівля, всього	70,0	із них оптова та роздрібна торгівля, всього	70,3	із них оптова та роздрібна тор- гівля, всього	3,0 р.
у тому числі: підприємств	81,8	у тому числі: підприємств	67,2	у тому числі: підприємств	
фізичних осіб- підприємців	68,8	фізичних осіб- підприємців	71,3	фізичних осіб- підприємців	

Джерело: [33, 34].

Таким чином, трансформаційні процеси, що були характерними для розвитку економіки України, визначали не тільки основні тенденції розвитку малого та середнього підприємництва у господарському комплексі держави, але і його підприємств та фізичних осіб-підприємців у сфері торгівлі.

<sup>33</sup> Складено автором за даними Державної служби статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua>.

<sup>34</sup> Роздрібна торгівля України у 2017 році : стат. зб. – Київ : Держстат України, 2018. – 209 с.

### **1.3. Становлення, сучасний стан та перспективи розвитку внутрішньої торгівлі органічними харчовими продуктами в Україні**

**А. С. Ткаченко, к. т. н., доцентка (ПУЕТ, м. Полтава)**

Історія становлення органічного руху бере свій початок з 20-х років ХХ ст. Тоді були й опубліковані перші наукові роботи, які обґрунтовували негативний вплив хімізації рослинництва на здоров'я людей. У 1940 р. в книзі Вальтера Норзборна «Покладатися на землю» вперше було використано термін «органічний» [35]. В 60–70-х світова спільнота активно почала приділяти увагу проблемі збереження довкілля та пошуку засобів піклування про навколишній стан і досягнення здорового способу життя. В Україні першим систему органічного землеробства упродовж 40 років успішно застосовує і вдосконалює С. С. Антонєць засновник ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області [36]. У господарстві успішно функціонують технології виробництва екологічно чистої продукції рослинництва і тваринництва, збереження та розширеного відтворення родючості ґрунту. Посилаючись на ідеї В. Вернадського, В. Докучаєва, Т. Мальцева, С. Антонєць створив власну модель системи органічного землеробства, філософським підґрунтям якої стали концептуальні основи розвитку біосфери [37].

Зростання популярності екологічних ідей в світі відбулося у 80–90-х роках ХХ ст., а фактичний розвиток органічного ринку бере свій початок з кінця ХХ – початку ХХІ ст. Зараз розвитку органічного виробництва сприяє Міжнародна Федерація руху за органічне сільське господарство, яка об'єднує учасників із

---

<sup>35</sup> Томашевська О. А. Органічне виробництво в світі: реалії та перспективи / А. О. Томашевська // Економіка природокористування та екологізація навколишнього середовища. – 2013. – № 6. – С. 161–164.

<sup>36</sup> Писаренко В. М. Система органічного землеробства агроєколога Семена Антонця / В. М. Писаренко, А. С. Антонєць, П. В. Писаренко. – Полтава : [б. в.], 2017. – 124 с.

<sup>37</sup> Орехівський В. Д. Еволюція системи органічного землеробства в ПП «Агроекологія» у другій половині ХХ-на початку ХХІ століть / В. Д. Орехівський. – 2017. – № 18. – С. 148–151.

108 країн світу. Світовий ринок органічних харчових продуктів розвивається досить стрімко та динамічно. Серед тенденцій ринку можна виокремити головні: попит на органічну продукцію концентрується в розвинених країнах; щороку розвивається та зростає дистрибуція органічних харчових продуктів; відбувається консолідація гравців ринку. Обсяги ринків органічної продукції, які сформувалися у кінці XX ст. сьогодні стрімко зростають, що пов'язано з: підвищенням кількості екологічних катастроф, конфліктами навколо харчових продуктів на державному рівні, зростанням рівня свідомості споживачів щодо власного майбутнього та майбутнього своїх дітей, навколишнього середовища. Високі темпи споживання, розширення асортименту, розповсюдження органічного агровиробництва в усьому світі дають підстави стверджувати, що органічні продукти є найпріоритетнішим напрямом у харчуванні людини [38].

Важливим аспектом розвитку виробництва та обігу органічної продукції є наявність законодавчої бази. Розвиток органічного виробництва є одним з напрямів діяльності у рамках євроінтеграції України. У Європейському Союзі діють такі нормативні документи у галузі органічного виробництва: Регламент Ради (ЄС) № 834/2007 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів та Регламент Комісії (ЄС) № 889/2008 «Детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю для впровадження Постанови Ради (ЄС) № 834/2007». Саме ці нормативні документи були взяті за основу для написання вітчизняного законодавства, яке регулює виробництво та обіг органічної продукції.

В Україні вперше поняття органічного виробництва з'явилося у проєкті Закону «Про органічне виробництво». У 2018 р. було прийнято Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Цей Закон визначає основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної про-

---

<sup>38</sup> Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т. О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 233–240.

дукції, засади правового регулювання органічного виробництва, обігу органічної продукції та функціонування ринку органічної продукції, правові основи діяльності центральних органів виконавчої влади, суб'єктів ринку органічної продукції та напрями державної політики у зазначених сферах.

Окрім цього закону, існують також підзаконні нормативні акти, які регламентують органічне виробництво, зокрема:

- Постанова Кабінету Міністрів України (тут і далі – КМУ) від 30.09.2015 № 980 «Про затвердження Детальних правил виробництва органічних морських водоростей»;

- Постанова КМУ від 30.09.2015 № 982 «Про затвердження Детальних правил виробництва органічної продукції (сировини) аквакультури»;

- Постанова КМУ від 09.12.2015 № 1023 «Про затвердження переліків вхідних продуктів, які дозволяється зберігати у виробничому підрозділі»;

- Постанова КМУ від 23.03.2016 № 208 «Про затвердження Детальних правил виробництва органічної продукції (сировини) бджільництва»;

- Постанова КМУ від 30.03.2016 № 241 «Про затвердження Детальних правил виробництва органічної продукції (сировини) тваринного походження»;

- Постанова КМУ від 31.08.2016 № 587 «Про затвердження Детальних правил виробництва органічної продукції (сировини) рослинного походження»;

- Постанова КМУ від 08.08.2016 № 505 «Про затвердження Порядку ведення Реєстру виробників органічної продукції (сировини)»;

- Проект наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Положення про Реєстр виробників органічної продукції (сировини)»;

- Наказ Мінагрополітики від 25.12.2015 № 495 «Про затвердження державного логотипу для органічної продукції (сировини)», зареєстрований в Мін'юсті 19.01.2016 за № 99/28229;

- Постанова КМУ від 25.08.2004 № 1102 «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у держав-

ному бюджеті для надання підтримки фермерським господарствам» (зі змінами).

Інфраструктура аграрної сфери як система інституцій у своїй ефективності має чимало проблем [39]. Перш за все відсутня логічно послідовна орієнтація на забезпечення інтеграції виробництва і кооперацію, формування структур оптової торгівлі сільгосппродукцією, суб'єктів інформаційного обслуговування. Усе це наряду з структурами виробництва сільськогосподарської продукції у розрізі підприємств різних організаційно-правових форм господарювання та інституціями стимулювання розбудови агроекономічних відносин, становить організаційно-економічний механізм здійснення аграрної політики [40].

Внутрішній ринок органічної продукції є таким, що розвивається, має міцні конкурентні переваги й перспективи інтегрування у світові торговельні відносини та зміцнення свого ринкового сегмента на ринку [41]. Загалом внутрішній ринок органічної продукції у розрахунку на одного споживача становить 0,68 євро, а у світі 10–11 євро. Проте частка органічної продукції зростає: за останні 5 років органічні с/г угіддя зросли на 54 %, до 421,5 тис. га. Із них 48,1 % зайняті під вирощуванням зернових (7-ме місце серед країн-виробників органічних зернових). Понад 16% займають олійні (5-те місце в світі), 4,6 % – бобові (7-ме місце). Під овочами зайнято 2 % угідь (10-те місце), а під фруктами – 0,6 %.

В Україні на даний час сертифіковані такі види органічних продуктів: бобові культури, олійні культури, зернові культури, овочі, кавуни, дині, гарбузи, фрукти, ягоди, виноград, ефіроолійні культури, молочні продукти, яйця, гриби, горіхи, мед, м'ясна продукція бджільництва, багаторічні трави, однорічні трави, лікарські рослини, бульбоплоди та коренеплоди, перероблена

---

<sup>39</sup> Савицький Е. Е. Стан та перспективи виробництва органічної продукції в Україні / Е. Е. Савицький, В. О. Пішкова // Молодий вчений. – 2018. – № 1. – С. 532–535.

<sup>40</sup> Шульга О. А. Стратегічні напрями аграрної політики в Україні / О. А. Шульга // Економіка України. – 2018. – № 4. – С. 49–54.

<sup>41</sup> Грановська В. Г. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні / В. Г. Грановська // Економіка АПК – 2017. – № 4. – С. 31–40.

продукція, ВРХ, домашня птиця, вівці, кози, свині, чаї, соки [42]. Акредитацію здійснюють 17 органів сертифікації, акредитованих на міжнародному рівні, включені до офіційного переліку органів сертифікації в органічній сфері для України відповідно до Регламенту ЄС 1235/2008. До цих органів сертифікації належать: Органік Стандарт, Bio.inspecta AG, Ecocert SA, CERES Certification of Environmental Standards GmbH, Control Union Certifications, Kiwa BCS Öko-Garantie GmbH, Ecoglobe, Istituto Certificazione Etica e Ambientale (ICEA), Lacon GmbH, Suolo e Salute srl, Agreco R.F. Göderz GmbH, Bioagricert S.r.l., Ekoagros, A CERT European Organization for Certification S.A., Letis S.A., CCPB Srl та Valsts SIA «Sertifikācijas un testēšanas centrs». Українським органом сертифікації є ТОВ «Органік Стандарт». Всі органи сертифікації, які працюють в Україні, є членами у Платформи «Україна» в Європейській раді органів сертифікації (ЕОСС).

За даними міністерства аграрної політики та продовольства України, станом на 2019 р. в Україні працювали близько 400 органічних сільськогосподарських виробників. Україна посідала 20-те місце у світі та 11-те в Європі за площею сільськогосподарських угідь під органічним виробництвом. Україна здійснює продаж органічних продуктів у понад 40 країн світу. Це, в основному, європейські країни: Нідерланди, Німеччина, Велика Британія, Італія, Австрія, Польща, Швейцарія, Бельгія, Чехія, Болгарія, Угорщина. Вітчизняні органічні вироби користуються попитом в Америці та країнах Азії (близько €4 млн із загального експорту).

За даними ОС «Органічна Україна» станом на 2017 р. лідерами органічного сектора в Україні є ТОВ «Органік Мілк» (ТМ «Organic Milk») і ТОВ «Старий Порицьк» (ТМ «Старополицьке») – виробники молочної продукції. На третьому місці – ТОВ «Етнопродукт» (ТМ «Етнопродукт») – м'ясо, молоко, зерно. Четверте займає ТОВ «Органік оригінал» (ТМ «Екород») –

---

<sup>42</sup> Ткаченко А. С. Огляд вітчизняного ринку виробників органічних харчових продуктів / А. С. Ткаченко // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали X Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 293 с.



бакалія, п'яте – «Галекс-Агро» – експортно-орієнтований виробник зерна. Ринок споживання найбільш розвинений у великих містах – Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро [43].

Автором [44] запропоновані умови ефективного функціонування ринку органічної продукції в Україні (табл. 1.3.1).

**Таблиця 1.3.1 – Умови ефективного функціонування ринку органічної продукції в Україні**

<b>Учасники ринку</b>	<b>Характеристика та умови участі на ринку</b>
Законодавчі органи	Встановлюють умови функціонування ринку через законодавчо-нормативні акти, що визначають особливості виробництва, переробки та реалізації органічної продукції
Контролюючі органи	Контролюють виконання законодавчо-нормативних актів всіма учасниками ринку
Споживачі	Головні суб'єкти, які визначають умови на ринку та зазнають впливу від інших учасників
Виробники і постачальники	Необхідні для задоволення потреб ринку і попиту споживачів. На українському ринку представлені виробниками органічної продукції та переробниками органічної продукції, компаніями, які постачають на український ринок імпорتنі органічні продукти
Продавці і дистриб'ютори	Задовольняють попит споживачів за допомогою пропозицій виробників та постачальників. Головний суб'єкт ринку, від якого може повністю залежати стимулювання та формування попиту і пропозиції на органічному ринку, мають стратегічне значення. На українському ринку представлені, насамперед, спеціалізованими торговельними точками, спрямованими на продаж натуральних, екологічно чистих і органічних продуктів, а також супермаркетами, які включають в свій асортимент органічні продукти

<sup>43</sup> Артиш В. І. Виробництво та реалізація органічної продукції в світі / В. І. Артиш // Економіка АПК. – № 3. – 2017. – С. 82–86.

<sup>44</sup> Чайка Т. О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні / Т. О. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011 – № 4. – С. 233–240.

Отже, ефективність розвитку ринку органічної продукції в ринкових умовах господарювання є можливою за умови виконання кожним суб'єктом ринку відповідних функцій.

Основними каналами продажів органічних продуктів харчування на сьогодні є:

- супермаркети, де продається велика частина преміальних продуктів харчування;
- спеціалізовані магазини з продажу натуральних продуктів;
- аптеки, де продається обмежений асортимент органічних продуктів. Це в основному діабетичні та низькокалорійні продукти, дитяче харчування і косметика;
- прямі продажі через інтернет-магазини, які дозволяють уникнути роздрібної націнки: маркетплейс, онлайн-майданчик, об'єднані платформи виробників органічної продукції [45].

Одним з ефективних форм просування органічних продуктів, вироблених фермерськими господарствами, є маркетплейс. Маркетплейс – це платформа, на якій зустрічаються і продавці, і покупці. Використання подібних ресурсів значно спрощує вихід нових малих і середніх гравців на ринок Інтернет-торгівлі.

В Україні відомі інтернет-ринки сільськогосподарської продукції – «Інтернет ринок на Шуварі» (shuvar.com) та АгроБіз (Agrobiz.net) [46]. Agrobiz.net – це найбільший інтернет-ринок аграрної продукції в Україні та СНД. На платформі розміщені продавці та покупці агросфери (агротехніка, запчастини, обладнання, насіння та саджанці, корма, добрива, продукти харчування і т. д.).

Серед інтернет-магазинів найбільш популярними є: «Натур Бутік», «Terra Organica», «Комора», «ОСА ОРГАНІК», «Green Market», «Здорова лавка», «Органік Ера», «Біо Україна», «ЕКО ШИК» та інші. Здебільшого вони функціонують у м. Київ та обласних центрах.

Асортимент органічної продукції, що реалізується магазином «Натур Бутік» включає молочні та м'ясні продукти; крупи,

---

<sup>45</sup> Сопільняк І. С. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі органічними харчовими продуктами харчування вітчизняного виробництва / І. С. Сопільняк. Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – № 3 (65). – С. 100–104.

<sup>46</sup> Там же.

борошно та макаронні вироби; мюслі та хлібці; рослинні олії, борошняні кондитерські вироби, мед, напої, смакові товари та суперфуди.

В інтернет-магазині «Terra Organica» представлено широкий асортимент кондитерських виробів, рослинних олій, смакових товарів не лише українського, а й закордонного виробництва.

Інтернет-магазин «Комора» пропонує для реалізації органічні кондитерські вироби, бакалійну продукцію, рослинні олії та суперфуди.

«ОСА ОРГАНІК» – перший в Херсоні інтернет-магазин натуральних і органічних продуктів, який здійснює доставку продуктів харчування по всій Україні. Магазин реалізує борошняні та кондитерські вироби, бакалію.

Проте інтернет-торгівля органічними харчовими продуктами має низку суттєвих недоліків, з яких основними є відсутність звички купувати продукти харчування через Інтернет (хоча вплив пандемії COVID-19 змінив споживацьку поведінку, проте продукти харчування все одно частіше купують не через Інтернет; низький рівень довіри споживачів та обмеженість доступу; небажання платити за доставку товарів та недостатньо розвинена мережа магазинів у регіональному плані.

Серед торгових мереж, органічна продукція представлена у таких, як «Сільпо», «Ашан», «Good Wine», «Delight», «Billa», «Фуршет», «МегаМаркет», «Чумацький шлях», «Велика Кишенька», «ЕкоМаркет», «METRO». У роздрібних мережах представлений широкий вибір органічної продукції – молочної, крупів, борошна, спецій, кондитерських виробів тощо. У торгових мережах органічну продукцію розміщують як поряд з традиційною, так і окремо виділяють, як органічну. Реалізується не лише продукція вітчизняного виробництва, а й закордонного. Серед вітчизняних виробників найбільш вагомими є ТОВ «Органік Мілк» (ТМ «Organic Milk») і ТОВ «Старий Порицьк» (ТМ «Старопорицкое») – виробники молочної продукції; «Етно-продукт» (ТМ «Етнопродукт») – м'ясо, молоко, зерно; ТОВ «Органік оригінал» (ТМ «Екород») – бакалія, «Галекс-Агро» – експортно-орієнтований виробник зерна, ПП «Агроекологія» – виробник м'ясної, олійної, борошняної та круп'яної продукції.

ПП «Агроекологія» також має фірмовий магазин органічної їжі «Fresh&Local» у м. Полтава, який реалізує власну продукцію [47]. Але слід зазначити, що реалізації органічної продукції через власні фірмові магазини є складним каналом збуту, який вимагає високих затрат та характеризується низьким покриттям цільового сегмента та недостатньо розвиненою мережею магазинів.

Проаналізувавши наявну ситуацію на ринку органічної продукції в Україні, можна запропонувати такі шляхи стимулювання внутрішнього ринку роздрібної торгівлі органічними харчовими продуктами:

1. *Узагальнення та вивчення досвіду розвитку органічного ринку зарубіжних країн.* Важливу роль на даному етапі вже сьогодні відіграє Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL) – провідний світовий центр органічного сільського господарства. FiBL впроваджує багато міжнародних проєктів по всьому світу – не лише у дослідженні, консультаціях, тренінгах, а також у розвитку органічного ринку та співпраці. Одним з таких є швейцарсько-український проєкт «Розвиток органічного ринку в Україні» за фінансової підтримки Швейцарської Конфедерації через Державний секретаріат Швейцарії з економічних питань (SECO). Міжнародний досвід свідчить про доцільність та навіть необхідність надання підтримки та стимулювання органічного виробництва, особливо на ранніх стадіях розвитку. Лідерство у цьому тримають європейські країни та США, тому вивчення цього досвіду є важливим для розвитку українського органічного ринку.

2. *Покращення інвестиційного клімату в Україні.* Ця проблема стоїть гостро на державному і на місцевому рівні. Включення можливостей розвитку органічного бізнесу в інвестиційні паспорти, які є необхідним документом для території, зацікав-

---

<sup>47</sup> Ткаченко А. С. Огляд вітчизняного ринку виробників органічних харчових продуктів / А. С. Ткаченко // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали X Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 293 с.

леної в залученні інвестицій, як внутрішніх так і закордонних є дієвим елементом.

3. *Наукова та просвітницька взаємодія закладів вищої освіти, бізнесу та влади у сфері органічного виробництва.* Наукові розробки у галузі органічного виробництва та їх комерціалізація є вагомим важелем у загальному розвитку органічного сектора. Окрім того, попередні дослідження автора вказують на низьку обізнаність населення у сфері органічного ринку, а отже інформаційна і просвітницька кампанія можуть збільшити обсяги попиту на органічні продукти. Також вдалим є приклад Німеччини, де створені освітні програми у закладах вищої освіти, спрямовані на вивчення органічного виробництва. В Україні таких освітніх програм поки що немає, тому це може бути перспективним напрямом взаємодії освіти та бізнесу.

4. *Державна підтримка експорту органічної продукції.* Прийняття Постанови Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання підтримки фермерським господарствам» № 609 від 08.09.2016 р. стало поштовхом для надання фінансової підтримки на конкурсних засадах на поворотній основі, яка надається у розмірі, що не перевищує 500 тис. гривень, із забезпеченням виконання зобов'язання щодо повернення бюджетних коштів, зокрема, для проведення оцінювання відповідності виробництва органічної продукції (сировини); – за однакових рівних умов фермерські господарства, які подали заяву про перехід на виробництво органічної продукції (сировини), мають перевагу перед іншими фермерськими господарствами, що претендують на отримання фінансової підтримки. Крім того, в Україні поряд із державною підтримкою органічного сільського господарства значна кількість представників регіональних виконавчих органів влади вже давно усвідомлено працює над підтримкою представників органічного агровиробництва у своїх областях.

5. *Проведення конкурсів кращих стартапів та бізнес – ідей у сфері органічного виробництва та збуту.* Будь-які конкурси бізнес-проектів, стартапів тощо стимулюють розвиток малого бізнесу, а особливо за умов інвестування у ці проекти. В Україні

проводиться багато подібних заходів, проте саме в органічному бізнесі поки що таких конкурсів практично не було.

6. *Розширення асортименту готової органічної продукції вітчизняного виробництва.* На сьогодні можна знайти багато органічних виробів закордонного виробництва у супермаркетах або інтернет-магазинах. Проте вітчизняної органічної продукції не дуже багато, її переважно можна купити на спеціалізованих виставках або під замовлення. Це обмежує можливості споживачів, тому розширення асортименту виробів і просування їх у роздрібну мережу є важливим завданням для вітчизняних виробників.

7. *Створення національного еко-бренду.* Пропагування екологічно чистої продукції на національному рівні матиме свої переваги не лише для розвитку органічного бізнесу, а й для оздоровлення нації в цілому. Така підтримка дасть змогу збільшити довіру споживачів до органічної продукції, а також зробить органічну продукцію більш відомою серед споживачів.

8. *Використання органічних харчових продуктів для харчування дітей у закладах середньої та дошкільної освіти.* Ця ініціатива може бути виконана як на місцевих, так і на державному рівні. Це сприятиме не лише збільшенню попиту на органічну продукцію – шляхом державних закупівель такої продукції у вітчизняних виробників, а й позитивно вплине на здоров'я дітей.

#### **1.4. Бізнес-модель роздрібної компанії та її трансформація за сучасних умов**

**В. В. Лісіца, к. е. н., доцентка (ПУЕТ, м. Полтава);**

**О. М. Михайленко, к. е. н. (ПУЕТ, м. Полтава);**

**А. О. Брацун (ПУЕТ, м. Полтава)**

Загальні закономірності розвитку сучасних технологій стають викликом глобальному ринку та формують «нову економіку». Так, дослідження МТІ акцентують увагу на таких чотирьох мегатрендах розвитку глобального ринку:

- нанотехнології та нові матеріали;
- ринкова влада споживача;

- нова ера виробництва;
- гіперпов'язаність, яка являє собою багаторівневі зв'язки між людьми; споживачами та виробниками; громадянами та державними органами влади.

Так само, в галузевому сегменті експерти акцентують увагу на розвитку нової ери ритейлу – «New retail» або «Retail 4.0» (рис. 1.4.1).

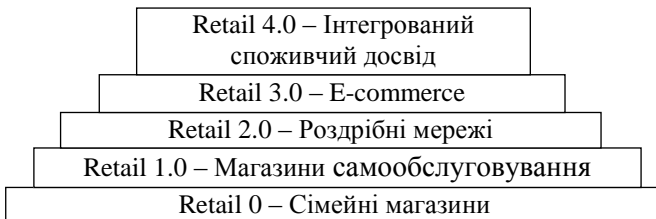


Рисунок 1.4.1 – Еволюція сфери ритейлу [48]

Сучасний бізнес у сфері роздрібної торгівлі характеризується постійними змінами в ланцюгу доданої вартості, характері взаємовідносин учасників ринку та стратегічних партнерів, формах взаємовідносин з покупцями. На зміну екстенсивному росту за рахунок розширення географії продажу та зростання доходів приходить нова модель розвитку, в основу якої покладено створення нової цінності для споживача.

Експерти відзначають, що сучасний ринок ритейла змінюється під впливом сукупності факторів, серед яких найзначущими є такі:

- формування «нового покупця», який є «підключеним», поінформованим та здатним змінювати свої переваги (так, вже зараз споживачі використовують 3–5 й більше каналів для пошуку та придбання товарів; не довіряють продавцю та аналізують інформацію про товар; є нелояльними до продавця, діють за принципом «Try before you buy»);

<sup>48</sup> Шубин А. Бизнес-модели розничных компаний. Как конкурировать с «гигантами» [Електронний ресурс] / Шубин А. – Режим доступу: <https://www.retail.ru/upload/iblock/05e/oznakomitelnaya-versiya-knigi.pdf>. – Назва з екрана.

– експоніційний розвиток нових технологій (інтенсивне розширення зони інтернет-покриття, популяризація використання мобільних додатків, використання хмарних технологій, удосконалення методів аналізу та обробки даних тощо);

– активний вихід на ринок ритейлу нових учасників, які складають потужну конкуренцію класичному ритейлу (маркетплейси, розвиток e-commerce, рух виробника в напрямку до клієнта).

У глобальному масштабі з'являється новий споживач: він зазнає фінансових труднощів, активно використовує цифрові технології і є більш вибірковим при прийнятті рішень про покупку. За результатами звіту KPMG International «Споживачі і нова реальність», близько 40 % респондентів зазнають фінансових труднощів і тому скорочують свої дискреційні витрати; 13 % відкладають великі покупки; для 62 % споживачів співвідношення ціна/якість є єдиним найбільш важливим фактором при ухваленні рішень. Іншими ключовими драйверами здійснення покупок є особиста безпека споживача (40 %), асортимент товарів і послуг (37 %), попередній досвід (35 %). Менш значущими для споживачів є такі показники як кадрова політика компанії і прямий зв'язок з брендом (19 %), відповідність цінностей бренду особистим цінностям і соціальна поведінка бізнесу (18 %), позиція компанії щодо навколишнього середовища (17 %) [49].

За даними опитування, в 2019 р. найбільш важливими для споживача були чотири маркетингові канали комунікації: пости та репости друзів у соцмережах; рекомендації друзів та близьких; незалежні споживчі огляди; програми заохочення лояльності. Разом з тим, канали маркетингу, на які безпосередньо впливає бренд, знижують свій рівень впливу на покупців. Споживачі все частіше звертаються до більш надійних (на їхню

---

<sup>49</sup> COVID-19: основні тенденції споживчої поведінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/07/osnovni-tendentsiyi.html>. – Назва з екрана.



думку) джерел, які допомагають прийняти рішення про покупку [50].

Як відзначають експерти, «споживач майбутнього» – це не одна модель, а безліч. На місце загальних трендів приходять групові стратегії і ситуативні моделі. Так, спосіб життя споживача ставатиме більш різноманітним і індивідуалізованим, зокрема, і в харчуванні. Отже, пропозиція має включати не тільки товар, а й контекст його споживання (eco-friendly, vegan та ін.). Споживання також ставатиме все більш «ціннісно навантаженим» з акцентом на екологічну відповідальність споживача.

Важливого значення для споживача набуває також цифрова гігієна. Чим більше ритейлери намагатимуться знати про споживача, його звички і передбачати його потреби, тим активніше посилюватимуться тенденції щодо уникнення споживачем цифрового контролю та захисту його приватних даних.

Сьогодні технології в ритейлі здатні забезпечити потужну конкурентну перевагу. Розвиток нових технологій в ритейлі формує концепцію «Магазин 4.0», яка складається з покращеного споживчого досвіду, високоефективних бізнес-процесів (закупівлі, виробництва, логістики, IT-інфраструктури) та розвинutoї екосистеми (особливого механізму координації, наприклад, через стандарти, правила або процеси з іншими економічними учасниками – споживачами, виробниками, логістичними компаніями та ін. – з метою створення спільної пропозиції).

Незважаючи на цифрову революцію в ритейлі, фізичні магазини, як і раніше залишаються основним місцем здійснення покупок. Водночас, фізичні магазини будуть тісно пов'язані з цифровим досвідом і технологіями, які застосовуватимуться в рамках обраного формату, який має задовольняти двом умовам: залучати покупців, формуючи унікальний споживчий досвід, та забезпечувати високий прибуток з квадратного метра площі. Отже, за сучасних умов формат магазину є одним із основних складових успішної БМ, що забезпечує конкурентоспроможність роздрібної компанії (рис. 1.4.2).

---

<sup>50</sup> Топ-10 глобальних споживчих трендів 2020 року: дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://rau.ua/analitika/top-10-spozhyvchyh-trendiv-2020/?fbclid=IwAR3elwsWkAAGIa8zUUX0hY8EI\\_Pz24xicGJ\\_8CLYQk9f\\_p3C1DlnL76G\\_ZP4](https://rau.ua/analitika/top-10-spozhyvchyh-trendiv-2020/?fbclid=IwAR3elwsWkAAGIa8zUUX0hY8EI_Pz24xicGJ_8CLYQk9f_p3C1DlnL76G_ZP4). – Назва з екрана.



Рисунок 1.4.2 – Айсберг бізнес-моделі роздрібної компанії [51]

Формат завжди визначався чотирма основними характеристиками: широтою та глибиною асортименту, розміром площі, позиціонуванням, формою обслуговування. Але через глобальні зміни моделей поведінки споживачів стали виникати нові формати, найбільш успішні з яких швидко тиражуються на регіональному та національному ринках.

Сьогодні межі форматів розмиваються, йде взаємопроникнення і пошук нових комбінацій, концепти стають все більш несподіваними і інноваційними: Pop-Up, drive through, комбінації FMCG та HoReCa, впровадження ігрових зон, тестових зон та т. ін. Традиційний ритейл створює нові формати, щоб задовольнити попит покупців на атмосферу і враження.

Глобальний тренд останніх років – стратегії омніканальності, що являє собою єдину екосистему, яка збирає дані про клієнтів і забезпечує «безшовну» взаємодію з ними за всіма каналами і точками взаємодії. Високоякісне омніканальне обслуговування стає обов'язковою складовою конкурентоспроможності ритейлера.

На сьогоднішній день більшість ритейлерів реалізують концепцію омніканальності переважно за двома напрямками: забезпечують узгоджений крос-канальний досвід і пропонують пер-

<sup>51</sup> Шубин А. Бизнес-модели розничных компаний. Как конкурировать с «гигантами» [Електронний ресурс] / Шубин А. – Режим доступу: <https://www.retail.ru/upload/iblock/05e/oznakomitelnaya-versiya-knigi.pdf>. – Назва з екрана.

соналізовану взаємодію. Інші чотири напрями, які включають інклюзивні покупки, інтегрований мерчандайзинг, гнучкі варіанти задоволення попиту, а також вдосконалені послуги, які допомагають зробити обслуговування покупця кращим, зазвичай не реалізовані на належному рівні. Водночас, на думку експертів, до 2024 р. ритейлери досягнуть справжньої омніканальності, а кількість каналів комунікації споживача з магазином зросте мінімум до 5.

Також експерти відзначають, що на зміну омніканальній моделі ритейлу приходять нове поняття – *phygital* (фіджитал, від поєднання слів «фізичний» і «діджитальний»). Щоб утримати клієнта, ритейлер прагне забезпечити йому цікавий споживчий досвід, створити *wow-ефект* у кожній точці контакту – як онлайн, так і офлайн. Digital-технології забезпечують швидкі способи оплати, персональні пропозиції і віртуальний досвід, у фізичному світі створюється приємне середовище, що включає зони відпочинку, дитячі куточки, кафе, надаються персональні послуги [52].

Раніше роздрібні компанії були первинною сполучною ланкою між виробниками і споживачами, проте тепер виробники можуть взаємодіяти з покупцями напряму. Крім того, на місце традиційних посередників поступово приходять посередники нового типу – помічники з вибору товарів, які швидко зможуть завоювати довіру клієнтів, оскільки допомагають у виборі кращих товарів серед значної кількості пропонованого схожого товару, що дозволяє заощадити час і кошти своїх клієнтів. Такі посередники вже представлені у сфері роздрібної торгівлі одягом, продуктами харчування (наприклад, торгові продовольчі платформи). Зазначені посередники допомагають брендам створювати персоналізовані рекомендації на своїх платформах на основі стандартних варіантів вибору та переваг споживачів. За умов подальшої популяризації та зростання довіри до таких сервісів (голосових додатків, цифрових помічників, торгових платформ, «асистентів з харчування» тощо), вони отримують повноваження формувати замовлення, рекомендувати товари і

---

<sup>52</sup> Что происходит с форматами FMCG-ритейла? [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/chto-proiskhodit-s-formatami-fmcg-riteyla/?fbclid=IwAR3avTRhrGrtFGvdUWal8qCU3oV-ouxJ9i-XlPnmM2eu0X3d2O6egh5K2Q>. – Назва з екрана.

рецепти, а також пропонувати оптимальні магазини для покупок. Отже, небезпека таких посередників для роздрібних компаній полягає в тому, що вони поступово зможуть зайняти їх місце у взаємодії з покупцем, а також впливати на те, де саме покупець буде здійснювати покупки.

Одночасно, глобальні лідери цифрового ритейлу, такі як Amazon і Aliexpress, фокусуються на інтеграції споживчого досвіду в офлайн-магазинах в їх цифрову екосистему. Аналогічні приклади ми спостерігаємо в Україні: офлайн-магазини відкрив сервіс Rozetka.ua, з'явилися фізичні пункти видачі товарів з функцією магазинів інтернет-магазинів F.ua, modnaKasta, Lamoda, LeBoutique та інших.

Якщо розглядати сферу роздрібної торгівлі України, то вона знаходиться в постійному процесі трансформації, відчуючи на собі вплив війни на Сході України, турбулентність в економічному та політичному середовищі країни та lockdown, пов'язаному із карантинними заходами.

**Таблиця 1.4.1 – Обсяг обороту роздрібної торгівлі в Україні в 2020 р. (млн грн)**

2020 р.	Роздрібний товарообіг			Зростаючим підсумком з початку року
	обсяг, млн грн	динаміка, ±	темпи зростання, %	
Січень	90 833,2	—	—	90 833,2
Лютий	88 634,6	–2 198,6	–2,4	179 467,8
Березень	93 777,5	5 142,9	5,8	273 245,3
Квітень	70 997,5	–22 780,0	–24,3	344 242,8
Травень	90 277,5	19 280,0	27,2	434 520,3
Червень	94 227,6	3 950,1	4,4	528 747,9

**Примітка.** Без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу).

Товарообіг роздрібної торгівлі України у червні 2020 р. збільшився на 1,4 % в порівнянні з аналогічним місяцем 2019 р. у порівнянних цінах. У січні-червні 2020 р. порівняно з січнем-червнем 2019 р. оборот роздрібної торгівлі також зріс на 3 %.

Посилення кризових явищ послаблює купівельну спроможність споживачів. Так, в 2020 р. трирічна тенденція зростання доходів населення припинилася. Основними причинами цього є зниження ділової активності, заробітної плати і зростання безро-

біття. Разом зі скороченням доходів у квітні 2020 р. різко погіршилися споживчі настрої. Зазначимо, що зниження темпів зростання спостерігалось ще в 2019 р. переважно через уповільнення приросту заробітної плати.

Запровадження карантинних обмежень призвело до того, що у квітні 2020 р. вперше з березня 2016 р. реальна зарплата зменшилася на 0,5 % р/р через нижчу ділову активність та менший попит на робочу силу. Третина українців повністю втратила дохід або роботу, а в більш як третини зменшився регулярний дохід родини. Крім того, негативно на доходах позначилося і падіння зарплати трудових мігрантів. Скоротився й дохід фізичних осіб-підприємців, що наразі формує майже чверть наявного доходу населення [53].

За даними дослідження Info Sapiens «Споживчі настрої в Україні», у травні 2020 р. індекс споживчих настроїв (ICN) склав 76,3 п., що на 10,1 п. більше, ніж у квітні.

**Таблиця 1.4.2 – Динаміка індексу споживчих настроїв в Україні (цільова аудиторія 16+)**

Місяць, рік	Індекс споживчих настроїв (ICN)	Індекс поточного становища (IIC)	Індекс економічних очікувань (IEO)	Індекс очікувань щодо динаміки безробіття (IOДБ)	Індекс інфляційних очікувань (IO)	Індекс девальваційних очікувань (IDO)
05'20	76,3	54,7	90,7	151,8	165,4	136,5
04'20	66,2	48,8	77,8	168,9	172,7	146,8
05'19	82,8	71,4	90,4	109,6	175,8	123,4

Джерело: [54].

На продаж товарів у сфері FMCG все більше впливає проведення промоакцій, а 49 % споживачів готові відмовитися від

<sup>53</sup> У 2020 році тенденція зростання доходів українців припиниться, підвищення зарплат малоімовірне [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dyvys.info/2020/06/24/u-2020-rotsi-tendentsiya-zrostannya-dohodiv-ukrayintsiv-prypynytsya-pidvyshhennya-zarplat-malojmovirne-nbu/> – Назва з екрана.

<sup>54</sup> Індекс споживчих настроїв у травні 2020 року зріс на 10,1 п. і наразі становить 76,3. <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=127>.

улюблених брендів на користь більш дешевих. Українські споживачі обирають для купівлі товарів маленькі формати (магазин біля будинку) або дискаунтери, а також відвідують ринки. Сучасний покупець максимально нелояльний за всю історію роздрібно́ї торгівлі. За даними досліджень, тільки 7 % покупців витрачають 90 % свого бюджету на покупки в магазинах одного продуктового ритейлера; 83 % регулярно здійснюють покупки у 4 та більше ритейлерів.

Статистика свідчить про зростання привабливості для покупця маленьких спеціалізованих магазинів. Так, 51 % українських споживачів вибирають спеціалізований магазин через прихильності до певного бренду; 39 % стверджують, що можуть знайти новинки в потрібних їм категоріях тільки в спеціалізованих магазинах; 62 % вважають клієнтський сервіс в спеціалізованих магазинах кращим, ніж у інших; 58 % споживачів клієнтський досвід в спеціалізованому магазині здається кращим, ніж у звичайному магазині; 59% вважають, що спеціалізовані ритейлери часто пропонують товари зі знижками і спеціальні пропозиції.

Український споживач, як і споживачі в усьому світі, все частіше апелюють до своєї індивідуальності та національної ідентичності. Вже зараз приблизно 85 % продуктів і напоїв продається в країнах-виробниках. Мінізаводи, розташовані набагато ближче до кінцевого споживача, витісняють мегазаводи транснаціональних корпорацій. Бути доступним, місцевим і чистим стає все більш важливим для виживання в конкурентній боротьбі на ринку. Результати досліджень свідчать, що 75 % споживачів в Україні звертають увагу на склад продукту на упаковці.

Попри негативні тенденції, пов'язані з купівельною спроможністю українського споживача, мережевий ритейл продовжує розвиватися значними темпами. Так, у 2019 р. продуктові мережі сумарно відкрили в Україні 697 магазинів, що є найбільшим показником, починаючи з 2009 р. (в 2018 р. – 505, 2017 р. – 511) (табл. 1.4.3).

**Таблиця 1.4.3 – Топ 10 продуктових ритейлерів України за кількістю магазинів у 2019 р.**

Компанія	Назва мережі	Кількість магазинів, 2019 р.	Кількість магазинів 2018 р.	2019 р. у % до 2018 р.
«АТБ-маркет»	«АТБ-маркет»	1 078	990	108,9
Fozzy Group	Le Silpo, Trash!, Favore, Fozzy C&C, Сільпо, Фора	561	540	103,9
VolWest Retail	«Наш Край», «Наш Край express», Spar	277	247	112,1
ТПК «Львівхолод»	«Рукавичка»	159	141	112,8
«Еко»	«Екомаркет»	148	114	129,8
«Опторг-15», НМСМ «Делви»	«Делви»	112	109	102,8
«Аритейл»	«Коло»	105	52	2,0 р.
«ЛК-Транс»	«ЛотОк»	91	84	108,3
«Модерн-Трейд» «Киевское»	«Копійка», «Копійка мінімаркет», Santim	90	86	104,7
«Таврия В», «Таврия плюс»	«Таврия В»	86	76	113,2

Джерело: [55].

Як бачимо, глибинні процеси трансформації в роздрібній торгівлі, посилення конкуренції в усіх сферах діяльності, швидкий розвиток інновацій, нестабільність та непередбачуваність процесів в економіці вимагають від учасників роздрібного ринку швидкої реакції на ці зміни.

<sup>55</sup> В 2019 году продуктовые сети открыли рекордное количество магазинов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://retailers.ua/news/menedjment/10098-v-2019-godu-produktovyye-seti-otkryili-rekordnoe-kolichestvo-magazinov?fbclid=IwAR2flm3KIKnXad3SSXDK7xmbNGy3FRYQPU\\_zLsvK8NWCOOndlBk\\_fpG0SCM](https://retailers.ua/news/menedjment/10098-v-2019-godu-produktovyye-seti-otkryili-rekordnoe-kolichestvo-magazinov?fbclid=IwAR2flm3KIKnXad3SSXDK7xmbNGy3FRYQPU_zLsvK8NWCOOndlBk_fpG0SCM). – Назва з екрана.

Одним із розвинутих інструментів для моделювання принципів формування та трансляції цінності в процесі взаємодії бізнесу та його ключових стейкхолдерів є відповідна бізнес-модель (БМ).

Десятиріччя тому в багатьох галузях економіки конкурентна перевага досягалася за рахунок застосування традиційних стратегій: лідерства за витратами, диференціації, фокусування. Але стрімкі зміни у зовнішньому середовищі компаній, трансформація потреб клієнтів та моделей споживання призвели до руйнування традиційних бізнес-моделей та появи нових, які стали більш різноманітними та інноваційними. Експерти відзначають, що за сучасних умов компанії конкурують поміж собою не за рахунок стратегій, а на основі інноваційних бізнес-моделей, що забезпечують «виживання» та подальший їх розвиток. Тому, застосування неефективних бізнес-моделей та уповільнення в процесі визначення і переходу до нових бізнес-моделей може призвести до суттєвих фінансових втрат компаній та втрати позиції на ринку.

Можна виділити такі загальні риси визначення БМ: відображення взаємодії компанії та клієнтів/партнерів; спосіб створення цінності; метод ведення бізнесу; інструмент для розподілу ресурсів.

Аналіз багаточисельних визначень дозволяє виділити принаймні два підходи до трактувань сутності БМ: перший розглядає БМ як спосіб генерування доходу, а другий – створення цінності.

Найбільш цитоване визначення терміну «бізнес-модель» належить А. Остервальдеру: «Бізнес-модель описує обґрунтування того, яким чином організація створює, забезпечує та формує економічні, соціальні та інші цінності» [56].

---

<sup>56</sup> Сооляттэ А. Ю. Бизнес-модели компаний: определение, эволюция, классификация [Електронний ресурс] / А. Ю. Сооляттэ. – Режим доступу: [http://mkozloff.files.wordpress.com/2010/02/business\\_models\\_finexpert\\_09.pdf](http://mkozloff.files.wordpress.com/2010/02/business_models_finexpert_09.pdf). – Назва з екрана.



БМ повинна давати відповідь на такі питання: що є ціннісною пропозицією, що пропонує компанія; як компанія створює ціннісну пропозицію; як компанія за допомогою пропонованої ціннісної пропозиції генерує дохід та прибуток.

Набір ознак, які визначають параметри бізнес-моделі, є доволі широким. Але ключовими елементами бізнес-моделі будь-якої компанії, що визначають її зміст, є: цінність для зовнішніх клієнтів у вигляді продуктів та послуг компанії; система та ланцюг створення цієї цінності; активи, якими користується компанія для створення цінності; фінансова модель компанії, що визначає структуру її витрат та способи отримання прибутку.

Унікальна ціннісна пропозиція є важливим джерелом конкурентних переваг, оскільки саме вона змушує споживача прийняти рішення щодо купівлі товару (послуги). Як показує досвід, успішними стають компанії, БМ яких максимально задовольняють потреби своїх клієнтів та створюють для них унікальний досвід на основі відповідної унікальної ціннісної пропозиції.

Отже, бізнес-модель має давати відповідь на три найважливіших питання: як компанія створює цінність для своїх споживачів; за рахунок чого компанія отримує прибуток; як компанія забезпечує стратегічний контроль над ланцюгом створення цінності. Все це дає можливість компанії сформувати та в подальшому реалізувати унікальні конкурентні переваги бізнесу, які в сучасній економіці визначаються, перш за все, ступенем інноваційності «ціннісної пропозиції» (Value Propositions), що виводиться на ринок. Відзначимо, що така інноваційність має бути присутня в усіх сферах функціонування компанії – технічній, виробничій, інвестиційній, організаційній, інформаційній, логістичній, маркетинговій, соціальній тощо.

Розроблена на концептуальному рівні на основі БМ Остервальдера бізнес-модель роздрібною компанією, на думку [9] налічує три ключові елементи: інтерфейс з постачальниками, інтерфейс з покупцями (ціннісна пропозиція) і операційна модель (рис. 1.4.3).



Рисунок 1.4.3 – Структура бізнес-моделі роздрібної компанії [57]

Основою розробки ціннісної пропозиції ритейлера є шаблон, що використовується в процесі формування ціннісної пропозиції, який запропонував О. Остервальдер у праці «Value Proposition Design». Шаблон складається з двох основних частин. Справа профіль цільового покупця з питаннями «Навіщо, як і чому?», Зліва ціннісна пропозиція роздрібної компанії, яка симетрично має відповідати на ті самі запитання, але тільки з боку компанії.

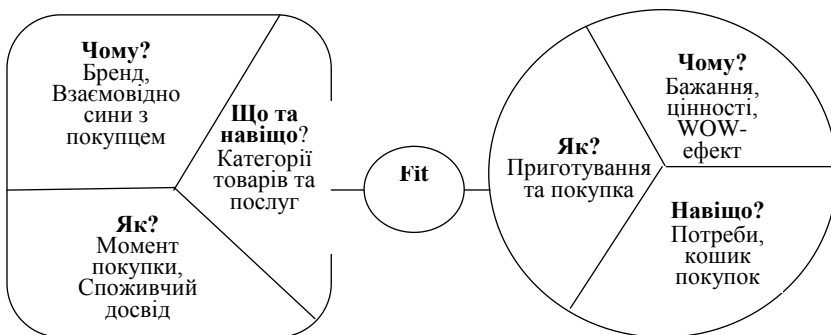


Рисунок 1.4.4 – Шаблон ціннісної пропозиції роздрібної компанії [58]

<sup>57</sup> Шубин А. Бизнес-модели розничных компаний. Как конкурировать с «гигантами». [Електронний ресурс] / Шубин А. – Режим доступу: <https://www.retail.ru/upload/iblock/05e/oznakomitel'naya-versiya-knigi.pdf>. – Назва з екрана.

Експерти відзначають, що застосування представлених шаблонів є ефективним інструментом, який дозволяє систематизувати масив інформації щодо формулювання гіпотез ціннісної пропозиції роздрібною компанією та її форматів.

У сучасному гіперпов'язаному світі всі значимі елементи БМ перебувають в постійному русі (змінюються джерела доходів, структура витрат, забезпечення каналів оперативної доставки, взаємовідносини з клієнтами тощо). Отже, БМ не є статичною: безперервна поява нових можливостей та їх реалізація можлива лише шляхом створення нової БМ. Як правило, компанії використовують одну БМ, при цьому коригуючи тактику та стратегію. Водночас, особлива увага в БМ приділяється ланцюгу створення цінності, розподілу операцій між партнерами, а також опису ресурсів та активів компанії, необхідних для створення цінності.

Відповідно, за цих умов ритейлерам необхідна модель бізнесу, яка має бути зорієнтована на:

- персоналізацію (простота та зручність обслуговування клієнтів за всіма каналами продажу, індивідуалізована асортиментна та цінова пропозиція, сторитейлінг (створення історії продукту, емоційний зв'язок з продуктом), ефективні програми лояльності);

- діджиталізацію (омніканальна торгівля, сучасні методи збору та аналізу даних (big data), предиктивна аналітика для здійснення проактивних продажів, автоматизація та роботизація складської обробки та транспортування товарів);

- зручність здійснення платежів (повний набір способів оплати товарів, конфіденційні дані покупців);

- доставку (зручний спосіб отримання товару покупцем незалежно від локації, скорочення термінів доставки, зокрема, на основі «predictive shipping», Supply Chain 4.0 ad hoc, «Uberization»).

Підсумовуючи, відзначимо, що ринок роздрібної торгівлі постійно змінюється. Тому його учасникам необхідно корегу-

---

<sup>58</sup> Шубин А. Бизнес-модели розничных компаний. Как конкурировать с «гигантами». [Електронний ресурс] / Шубин А. – Режим доступу: <https://www.retail.ru/upload/iblock/05e/oznakomitel'naya-versiya-knigi.pdf>. – Назва з екрана.

вати існуючі бізнес-моделі та адаптувати їх до появи нових цінностей споживачів, за які вони готові платити. Відповідно, вимір такої цінності базується на порівнянні обсягу отриманої виручки та витрат на створення цінності, що забезпечить ефективність бізнесу та дозволить залишатися успішними в умовах високої конкуренції.

### **1.5. Антикризове управління підприємствами роздрібної торгівлі за умов пандемії COVID-19**

***О. В. Боровиков, к. е. н., доцент  
(ХКТЕІ, м. Хмельницький)***

Антикризове управління підприємствами роздрібної торгівлі в умовах карантину на коронавірус розглядається на прикладі досвіду підприємств Європи та США. Автори з США та Швеції (Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält) у 2017 р. проаналізували стан розвитку роздрібної торгівлі, враховуючи сучасні виклики, та передбачили її розвиток на майбутнє. Футуристичний погляд в доковідний період зосереджений на майбутньому роздрібних продаж, включаючи п'ять основних сфер, які рухають цю галузь економіки країн вперед: (1) технології та інструменти для полегшення прийняття рішень на придбання товарів, (2) візуальне відображення та пропозиція товарів, (3) споживання та залучення, (4) формування та використання баз даних, (5) аналітика і прибутковість.

Автори також звертають увагу на численні проблеми, які потребують додаткового дослідження, а також відзначають важливі сфери активності, що виникають у роздрібній торгівлі: Інтернет речі, віртуальна реальність, доповнена реальність, штучний інтелект, роботи, безпілотники та транспортні засоби без водіїв [59].

---

<sup>59</sup> Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält. The Future of Retailing [Electronic document] // Journal of Retailing, № 93, (1, 2017), P. 1–6. – Access mode: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872>.

Наявність мобільних додатків, технологій сканування та переходу, самовивіз, QueVision та технології розумних полиць є сучасним вирішенням деяких проблем роздрібної торгівлі. Наприклад, технологія самостійної виписки допомагає покупцям сканувати, упаковувати та оплачувати товари, не потребуючи взаємодії з касиром. Таким чином, клієнти отримують контроль над своїми покупками; роздрібні торговці насолоджуються зниженими витратами на оплату праці завдяки меншій кількості необхідних касирів. QueVision дає продавцям уявлення про те, скільки потрібно реєстрів та орієнтовний час очікування на обслуговування, використовуючи дані, отримані від інфрачервоних датчиків над дверима магазинів та касовими апаратами, прогнозу аналітику та канали даних у режимі реального часу з торгових точок. Використовуючи цю технологію, роздрібні продуктові магазини змогли скоротити час очікування з більш ніж 4 хв до менш ніж 30 с. Таким чином, QueVision покращує взаємодію з клієнтами завдяки зменшенню часу очікування та приносить користь фірмі у формі щасливіших, менш стомлених працівників [60].

Впровадження смартфонів революціонізувало покупки. Починаючи від мобільних додатків, закінчуючи географічно окресленими цільовими пропозиціями, до постійного доступу інтернет-середовища, досягнення в цій сфері призвели до постійних змін сподівань споживачів і до розширених можливостей роздрібних продавців встановлювати зв'язки зі споживачами. Технології Scan-and-Go дозволяють клієнтам використовувати свої смартфони для сканування товарів при здійсненні покупок, а потім використовувати додаток продавця для оплати. Amazon просуває це нововведення ще більше, усуваючи необхідність споживачам сканувати елементи за допомогою технології Amazon Go. Amazon Go дозволяє клієнтам сканувати своїм смартфоном товари, коли вони заходять у магазин, вибирають

---

<sup>60</sup> Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält. The Future of Retailing [Electronic document] // Journal of Retailing, № 93, (1, 2017), P. 1–6. – Access mode: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872>.

потрібні товари та виходять. Технології комп'ютерного зору, злиття датчиків та глибокого вивчення автоматично визначають, коли продукти беруть з полиць або повертають їх на полиці, і відстежують предмети у віртуальному кошику. Після виходу споживачів з магазину з них стягується плата та надсилається автоматичний електронний чек. Все, що потрібно клієнтам, – це смартфон, акаунт Amazon і додаток Amazon Go [61].

Оновлюється погляд на пакування товару, так, наприклад, упаковка та продукт складаються з трьох ієрархічних рівнів: внутрішнього ядра, яким є сам продукт (наприклад, таблетка, шматочок шоколаду); проміжний рівень, який складається з контейнера (наприклад, тубус для таблеток, обгортка, в якій міститься шоколад); і зовнішній шар, що є тим, що безпосередньо стає очевидним для споживачів перед їх придбанням (наприклад, коробка, в якій знаходиться пляшка, всередині якої є таблетки; вишукана коробка, де вміщуються, звичайно, шоколадні цукерки). Ці автори посилаються на важливість розуміння ролі цих трьох різних рівнів як у вимірі фізичного стану, так і у функціональному вимірі. Тобто рівень упаковки робить значний вплив на сенсорний досвід споживачів. Деякі упаковки полегшують споживачам можливість оглянути товар візуально чи фізично, наприклад, прозора упаковка, яка дозволяє клієнтам візуально взаємодіяти з товаром. Пакети, які не охоплюють весь товар, також дозволяють клієнтам відчутти текстуру матеріалів. Таким чином, типи упаковок можуть мати значний вплив на те, як споживачі свідомо та підсвідомо взаємодіють з продуктами [62].

Нещодавні дослідження демонструють, що розмір ціни продажу на цінниках та в Інтернеті може мати значний вплив. Наприклад, виявляється, що ціна продажу є більш ефективною, коли вона знаходиться праворуч від вищої рекламованої базової ціни, а не розміщена ліворуч. Аналогічним чином виявляють,

---

<sup>61</sup> Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält. The Future of Retailing [Electronic document] // Journal of Retailing, № 93, (1, 2017), P. 1–6. – Access mode: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872>.

<sup>62</sup> Там же.

якщо ціна зображена праворуч від упаковки, вона є більш ефективною для збільшення намірів придбання та покупок товарів із меншим рівнем залучення (наприклад, напоїв), ніж коли маркування ціни розміщене ліворуч [63].

Фактичне споживання клієнтами товарів та послуг є основою існування роздрібною торгівлі. Розробка товарів, що пропонують цінність для споживачів, має вирішальне значення для успіху роздрібних торговців та постачальників послуг. Створення чудового клієнтського досвіду може диференціювати компанії за рівнем якості обслуговування. Ця цілісна концепція досвіду споживача «включає когнітивні, афективні, емоційні, соціальні та фізичні реакції клієнта на продавця. Цей досвід створюється не тільки тими елементами, якими може керувати роздрібний торговець (наприклад, інтерфейс обслуговування, атмосфера роздрібною торгівлі, асортимент, ціна), а й елементами, які не підпадають під контроль роздрібного продавця (наприклад, вплив інших покупців та мета покупок). Свідомі роздрібні торговці створюють глибші емоційні зв'язки з покупцями, використовуючи їх цілі та цінності. На найвищому рівні зацікавленості клієнти навіть цілеспрямовано приходять, щоб поспілкуватися з продавцем [64].

Інший спосіб роздрібних продавців покращити взаємодію з клієнтами, що призводить до більшої зацікавленості, – це спосіб використання соціальних мереж. Ефект заснований на природній потребі людини як соціальної істоти у спілкуванні. Мережевий ефект стосується здатності клієнта пов'язувати та передавати інформацію іншим особам свого оточення. Проте ще одним фактором залучення соціальних мереж є зручність або своєчасність отримання щоденної інформації про товари та послуги. Споживачі можуть постійно отримувати доступ до інформації через активне використання смартфонів і планшетів та їх спеціальних програм персональних додатків продавців. Додатки

---

<sup>63</sup> Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält. The Future of Retailing [Electronic document] // Journal of Retailing, № 93, (1, 2017), P. 1–6. – Access mode: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872>.

<sup>64</sup> Там же.

надають відповідну інформацію та забезпечують участь у динамічних бесідах із клієнтами. Це ще один спосіб роздрібно́ї торгівлі посилити взаємодію із споживачами [65].

Покупка надає роздрібному продавцю безліч різноманітної інформації, включаючи дані про транзакції (наприклад, сплатена ціна, кількість придбаного, склад та обсяг кошика для покупки), дані про споживача (наприклад, стать, вік, склад сім'ї) та екологічні дані (наприклад, температура повітря під час покупки). Роздрібні продавці, які можуть отримати ефективну інформацію з баз даних, можуть робити кращі прогнози щодо поведінки споживачів, розробляти більш привабливі пропозиції, краще орієнтувати своїх клієнтів та розробляти інструменти, які спонукають споживачів приймати рішення про покупку, що сприяє збуту їхньої продукції. Таким чином, бази даних можуть ініціювати вигідні, циклічні процеси споживання та залучення, що, у свою чергу, призводить до підвищення прибутковості роздрібно́ї торгівлі.

Пандемія COVID-19 є глобальною, і з часів Другої світової війни світ не зазнав таких суворих обмежень свободи людей, як ті, що запроваджуються деякими урядами демократичних країн. Певні країни (наприклад, Італія) прийняли стратегії повного блокування, тоді як інші зменшили кількість і діяльність підприємств та послуг (наприклад, Велика Британія), а деякі інші країни запровадили заходи стримування, які суттєво обмежують можливості людей виходити з дому. Ці заходи суттєво вплинули на повсякденне життя споживачів та підприємств й призвели до надзвичайних ситуацій в придбанні товарів та послуг, поставили перед роздрібно́ю торгівлею безпрецедентні виклики, кризи та проблеми.

Пандемія COVID-19 не лише вплинула на звички покупців, але й спричинила інші психологічні наслідки для споживачів. За словами респондентів, 60 % відчують почуття паніки або три-

---

<sup>65</sup> Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen, Jens Nordfält. The Future of Retailing [Electronic document] // Journal of Retailing, № 93, (1, 2017), P. 1–6. – Access mode: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872>.



воги, коли роблять покупки. Отже, чи роблять магазини достатньо для полегшення психічного стану споживачів, коли вони роблять покупки? Більше третини покупців (35%) заявили, що слід робити більше для захисту споживачів від COVID-19, а 50% зазначили, що продуктові магазини повинні робити більше для належного захисту своїх працівників. Вжиття захисних заходів, таких як обмеження контакту з іншими, може допомогти обмежити поширення COVID-19, саме тому для споживачів та підприємств важливо зробити все належне для боротьби з пандемією [66].

З початку спалаху COVID-19 (на початку 2020 р.), споживачі демонстрували поведінку в накопичуванні запасів товарів, збільшенні обсягу чека, або збільшенні разового купівельного кошика, що суттєво відрізнялося від звичної поведінки покупців в крамницях. Наприклад, у роздрібних магазинах та аптеках Італії за кілька днів не вистачило засобів для дезінфекції та хірургічних масок, тоді як у Великобританії швидко не стало на складах туалетного паперу. Пізніше порушення запасів поширилося на продукти, які, як здавалося, менш пов'язані з надзвичайною ситуацією, наприклад, дріжджі, борошно, макарони та миючі засоби [67].

У серпні витрати на покупки продуктів зросли на 6 % із 310 доларів до 330 доларів на місяць у середньому, тоді як поїздки за покупками впали майже на 11 % у порівнянні з минулим роком. За шість місяців пандемії COVID-19 американські покупці продуктів переживають нову рутину: кількість щомісячних відвідувань магазинів скоротилася майже вдвічі швидше, ніж збільшились витрати, за інформацією дослідницької компанії Catalina. Сполучені Штати оголосили коронавірус надзвичайною ситуацією в країні 13 березня, через два дні після того, як

---

<sup>66</sup> Changes in grocery shopping habits during covid-19. Research report [Electronic document]. – Access mode: <https://www.ccresearch.com/coronavirus-shopping-habits>.

<sup>67</sup> Eleonora Pantano, Gabriele Pizzi, Daniele Scarpi, Charles Dennisc. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak [Electronic document] // Journal of Business Research, № 116, (2020), P. 209–213. – Access mode: [www.elsevier.com/locate/jbusres](http://www.elsevier.com/locate/jbusres).

Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила поширення вірусу пандемією. Аналізуючи останні шість місяців даних про закупівлю продуктів, дослідницька компанія Catalina зазначила, що покупці здійснили більше поїздок, ніж в середньому, у березні, коли настала криза здоров'я, а потім скоротили кількість своїх поїздок у магазини в квітні, коли їх закрили вдома. У травні з'явилися нові закономірності, які продовжуються і донині, а кількість поїздок у продуктові магазини зменшилася приблизно на 10 % з травня по серпень. У серпні покупці продуктів здійснювали в середньому 6,7 поїздки роздрібних торговців на місяць порівняно з 7,5 поїздками в серпні 2019 р., зменшившись майже на 11 %. Однак розмір кошика збільшився на 19 %, при цьому споживачі витрачають в середньому 49,28 доларів за поїздку у порівнянні з 41,38 доларами минулого року – тенденція, яка зберігається з червня в Санкт-Петербурзі і штаті Флорида. Щомісяця зростання середніх продуктових витрат у серпні на 20 доларів відбулося в результаті більш різкого зростання з березня по травень, яке почало знижуватися в червні. У серпні приріст продажів «продовжувався без зменшення» у наступних категоріях: домашні набори для тестування здоров'я та маски для обличчя, що на 367 % більше, ніж за рік; рідке мило для рук на 224 %; дезінфікуючі засоби для очищення – на 212 %; легкий/індичий/кур'ячий бекон – на 121 %; сухі/охолоджені дріжджі – на 103 %; вироби, які миють і прополіскують, та засоби для чищення – на 102 %. За шість місяців, починаючи з березня по серпень, продажі зросли на 286 % у річному вимірі рідкого мила для рук, 259 % у домашніх наборах для тестування здоров'я та масок для обличчя, 212 % у засобах для дезінфекції, 189 % у заморожених закусках, 126 % в охолоджених заміниках м'яса та 117 % в сухих/охолоджених дріжджах [68].

За останнє десятиліття в Інтернеті реалізація продовольчих товарів стабільно, хоча й обмежено зростала, особливо стрімко онлайн-продажі товарів зросли під час надзвичайної ситуації

---

<sup>68</sup> Russell Redman 1. Grocery basket size up, store trips down 6 months into pandemic [Electronic document]. – Access mode: <https://www.supermarketnews.com/consumer-trends/grocery-basket-size-store-trips-down-6-months-pandemic>.

COVID-19. Наприклад, роздрібні торговці, такі як Ocado (у Великій Британії) та Carrefour (у Франції), повинні були створювати черги в Інтернеті або зводити веб-сайти, щоб справлятися з надмірним попитом. Крім того, старші та менш підковані в цифровому плані споживачі почали відкривати для себе та насолоджуватися інтернет-магазинами, вітаючи безпеку, яку надає інтернет-технологія. Наприклад, інтернет-ритейлер у Китаї Miss Fresh зафіксував 237 % збільшення кількості користувачів старше 40 років (Nielsen, 2020) [69].

Продуктові магазини стикалися з унікальними проблемами через пандемію, включаючи захист працівників та покупців від вірусу, тому рекомендації для них постійно удосконалювались. Щоб зберегти магазини в чистоті та безпеці, менеджери збільшили використання дезінфікуючих засобів, змінили фізичну схему розміщення своїх магазинів, збільшили вивіски, створили та ввели в дію політику щодо носіння масок та обмежили кількість людей, що допускаються в магазини [70].

Додаткові виплати персоналу крамниць в умовах карантину. Голова правління Ingles Markets Роберт Інгл заявив, що роздрібні, дистриб'юторські та корпоративні співробітники, які працюють повний та неповний робочий день, отримають бонусні виплати у розмірі 300 та 150 доларів відповідно у середині листопада. Вищезгадані бонуси становлять інвестиції в розмірі 5 мільйонів доларів, що відображають виплати, здійснені Ingles Markets наприкінці квітня та наприкінці липня. «З весни наші співробітники вирішували щоденну проблему забезпечення того, що потрібно нашим клієнтам, в безпечному та чистому середовищі», – зазначив голова правління Роберт Інгл. «Наші співробітники змінили ситуацію за цей безпрецедентний час. Ми неймовірно пишаємось ними і хочемо висловити вдячність за їх зусилля», – додав Роберт Інгл. Ingles Markets (Ешвіл, штат Пів-

---

<sup>69</sup> Eleonora Pantano, Gabriele Pizzi, Daniele Scarpi, Charles Dennisc. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. // Journal of Business Research, № 116, (2020), P. 209–213 [Electronic document]. – Access mode: [www.elsevier.com/locate/jbusres](http://www.elsevier.com/locate/jbusres).

<sup>70</sup> Julia Voss. 4 steps for retailers distributors responding to new challenges during pandemic [Electronic document]. – Access mode: <https://www.supermarketnews.com/issues-trends/4-steps-retailers-distributors-responding-new-challenges-during-pandemic>.

нічна Кароліна), управляє 197 супермаркетами в Північній та Південній Кароліні, Джорджія, Теннессі, Алабама та Вірджинія, включаючи 109 аптек у магазинах та 106 паливних центрів. Продуктові операції компанії також включають 1,65 млн футів<sup>2</sup> складських і розподільних приміщень, а також завод з переробки та упаковки молока, який постачає свої магазини та клієнтів [71].

У зв'язку з тим, що споживачі менше відвідують продовольчі магазини, користування послугами служб доставки зросло. За даними респондентів, 44 % заявили, що користуються більшою кількістю послуг та додатків з доставки їжі в ресторани, ресторани чи продукти. Серед програм доставки продуктів найпопулярнішими є Amazon Fresh (31 %), Walmart Delivery (25 %) та Instacart (24 %). Враховуючи фактор зручності, 27 % респондентів відзначили, що планують і надалі користуватися програмами доставки продуктів, коли пандемія закінчиться і життя повернеться до нормального стану [72].

Відбулась диверсифікація виробників товарів та послуг. Наприклад, Gucci надав хірургічні маски та медичні комбінезони працівникам цивільного захисту, Ральф Лорен пожертвував 10 мільйонів доларів Світовій організації охорони здоров'я, а інші роздрібні торговці, такі як Armani та Ferragamo, жертвували кошти італійським лікарням та благодійним організаціям. Burberry та Prada, серед інших, навіть перепрофілювали свої заводи на виробництво медичного одягу, Bulgari перевело виробництво на дезінфікуючі засоби для рук, тоді як Ferrari та Dyson виготовляли вентилятори та інші інструменти для пацієнтів лікарні [73].

---

<sup>71</sup> Russell Redman 1. Ingles Markets to pay third COVID-19 bonus to workers [Electronic document]. – Access mode: <https://www.supermarketnews.com/retail-financial/ingles-markets-pay-third-covid-19-bonus-workers>.

<sup>72</sup> Changes in grocery shopping habits during covid-19. Research report [Electronic document]. – Access mode: <https://www.ccresearch.com/coronavirus-shopping-habits>.

<sup>73</sup> Eleonora Pantano, Gabriele Pizzi, Daniele Scarpi, Charles Dennisc. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak // Journal of Business Research, № 116, (2020), P. 209–213 [Electronic document]. – Access mode: [www.elsevier.com/locate/jbusres](http://www.elsevier.com/locate/jbusres).

Підтримка вітчизняного виробника. Пандемія прискорює цю тенденцію. Люди все частіше роблять вибір на користь продуктів, вирощених або виготовлених ближче до місця проживання. Вони замислюються про великі відстані, через які можуть «подорожувати» м'ясо та інші продукти, а також про кордони, які вони можуть перетинати перед тим, як прибути до їх кухонного столу, – і про багатьох людей, які можуть мати контакт з ними по дорозі. Це сприяє збільшенню інтересу до передплати на фермерські продукти з «коротшим ланцюгом поставок». Це явище отримало назву купівлі молока у корів, яких бачить споживач [74].

Використання роботів. Так в супермаркетах торгової мережі Edeka (Німеччина) робот-гуманоїд «Prepper» стоїть біля кас, щоб нагадати про захисні заходи та сприяти солідарності між покупцем і персоналом крамниці, на тлі нової пандемії коронавірусу [75].

Продажі м'яса зросли на безпрецедентні 34,6 % під час пандемії COVID-19 і виявили зміну поведінки споживачів, згідно з новим дослідженням «Power of Meat», опублікованим FMI – Асоціацією харчової промисловості, Фондом досліджень м'яса та птиці та фондом Північноамериканського інституту м'яса (Інститут м'яса). Відповідно до безпрецедентного зростання, за даними звіту, м'ясні відділи продали м'яса додатково на 7,9 млрд доларів та 1,4 млрд фунтів з 15 березня по 26 липня 2020 року. Майже половина покупців (48 %) придбали більше м'яса, щоб підтримувати більшу кількість їжі вдома. Яловичина мала 61% продажу свіжого м'яса, з особливим напрямком для приготування м'ясного фаршу. «Продаж м'ясних відділів майже подвоївся за перший тиждень пандемії у порівнянні з тим самим тижнем 2019 року», – зазначив віце-президент FMI Рік Штейн, вказуючи на безпрецедентні проблеми попиту, які гостро відчувались у м'ясних відділах під впливом пандемії. «Ми стали

---

<sup>74</sup> Melissa Repko. How the pandemic may change the way we grocery shop [Electronic document]. – Access mode: <https://www.cnbc.com/2020/05/16/how-coronavirus-pandemic-may-change-the-way-we-grocery-shop.html>.

<sup>75</sup> Там же.

свідками того, що споживачі не проводили дискримінації щодо типу м'яса, оскільки яловичина, курка, свинина, свіже, заморожене або перероблене м'ясо завантажувались у візки для покупок тиждень за тижнем. Хоча багато споживачів зосереджувались на наповненні покупками своїх холодильників та морозильних камер, вони також готували більше м'ясних страв вдома, збільшуючи кількість страв, приготованих з м'яса, до 4,6 разів на тиждень (з 3,9 в минулому році). Споживачі заявили, що вони випробовували нові рецепти та експериментували з різними видами та нарізками м'яса». Опитування показало, що в результаті пандемії 75 % споживачів внесли зміни в поведінку покупців м'яса, принаймні наполовину купуючи різні марки (58 %), нарізку (51 %) або інші види (50 %) м'яса. Крім того, під час пандемії споживачі зараз готують більше страв і потребують більшої різноманітності (50 %), готують за новими рецептами (37 %) та експериментують з різними нарізками/видами м'яса (34 %). Домашні вечери з м'ясом підскочили з 3,9 до 4,6 разів на тиждень, але планування їжі стає більш складним, зазначається у звіті. Страви з м'ясом та птицею є нормою, вважають 76 % покупців. Через п'ять місяців пандемії у галузі є велика можливість допомогти споживачам, які борються із плануванням їжі (40 %), новими рецептами та ідеями їжі (49 %) [76].

Американці знову відкрили цінність сімейної їжі під час коронавірусної кризи і планують їсти разом більше після пандемії, згідно з новим дослідженням Фонду FMI. З понад 1 000 дорослих американців, опитаних у середині серпня, 94 % повідомили, що вони готують ту саму кількість або більше, ніж до спалаху COVID-19, заявив FMI вчора, оприлюднюючи результати дослідження. Три чверті респондентів сказали, що вони мають однакову кількість або більше сімейних страв, як особисто, так і фактично. Сімдесят один відсоток тих, хто їсть більше їжі, погодились, що «я відчуваю себе більш пов'язаним зі своєю сім'єю з моменту початку пандемії». Більше того, люди, які

---

<sup>76</sup> Michael Browne. Consumer buying habits for meat shift during pandemic, as sales increase 34 % [Electronic document]. – Access mode: <https://www.supermarketnews.com/meat/consumer-buying-habits-meat-shift-during-pandemic-sales-increase-34>.

їдять разом з іншими, усвідомлюють емоційні переваги: 78 % респондентів повідомили про позитивні настрої щодо сімейних страв, таких як «вони є найвищою точкою мого дня», «вони допомагають мені почувати себе спокійно» або «вони є важлива частина звичайного розпорядку мого домогосподарства».

Результати цього дослідження розпочались у вересні – Національному місячнику сімейних трапез, який у 2015 році розпочав Фонд FMI, щоб заохотити сім'ї частіше їсти разом, використовуючи предмети, придбані в продуктовому магазині. Дослідження FMI зазначило, що визначення поняття «сім'я» постійно змінюється. Сімдесят сім відсотків опитаних заявили, що вони живуть спільно, це означає, що вони діляться їжею зі значущими для себе людьми, дітьми, іншими дорослими членами сім'ї, друзями та сусідами по кімнаті. «Це нове опитування перегукується з результатами дослідження The Journal of Nutrition and Behaviour, яке показало, що сімейні страви збільшують споживання фруктів та овочів», – зазначила Крістал Реєстр, директор з питань охорони здоров'я та добробуту в FMI-Асоціації харчової промисловості. «У світлі цього, не випадково у вересні ми також відзначаємо Національний місяць фруктів та овочів». Серед роздрібних торговців, які беруть участь у Національному місячнику сімейних трапез, середньо-західний бакалійний магазин Hy-Vee заявив, що він надасть сім'ям інструменти, щоб щотижня їсти щонайменше ще раз. Інструменти включають щоденні рецепти, щотижневі варіанти їжі та варіанти вечері, що висвітлюються в соціальних мережах; цифровий посібник з сімейного приготування їжі з тематичними рецептами для різних харчових потреб та способу життя; демонстрації кулінарії в прямому ефірі з дієтологами Hy-Vee щонеділі, включаючи сеанс запитань та відповідей; та безкоштовні віртуальні заняття для здоров'я, які проводять дієтологи Hy-Vee, як для дорослих, так і для дітей [77].

---

<sup>77</sup> Russell Redman 1. Family meals take on renewed value amid pandemic [Electronic document]. – Access mode: <https://www.supermarketnews.com/consumer-trends/family-meals-take-renewed-value-amid-pandemic>.

Збільшення продажу консервованих та заморожених продуктів. За даними Американського інституту заморожених продуктів, у березні 2020 року продажі спочатку зросли на 94 відсотки у порівнянні з роком раніше. Цей початковий ажіотаж стих, але навіть у серпні продажі зросли майже на 18 відсотків. Costco, чий продажі зросли на 15 відсотків у порівнянні з серпнем минулого року, пояснює деяке зростання завдяки підвищеним продажам заморожених продуктів [78].

Окрім викликів, криз та проблем, з якими стикається антикризовий менеджмент у роздрібній торгівлі, різні літературні джерела також згадують про зменшення продажу жувальної гумки у зв'язку з носінням захисних масок, збільшення продажу апельсинів, лимонів, картоплі, сухої квасолі та запровадження кас самообслуговування, як підґрунтя для безконтактних продажів товарів та послуг.

Підсумовуючи аналіз викликів, криз та проблем, з якими стикається антикризовий менеджмент у роздрібній торгівлі, доцільно зауважити, що поточна ситуація представляє величезні, безпрецедентні виклики як для менеджерів роздрібною торгівлі, так і для науковців. Галузь роздрібною торгівлі та програми досліджень роздрібною торгівлі вийдуть із кризи значно оновленими. Аналітикам рекомендуємо ретельно переглянути стратегії та тактики як для роздрібних торговців, так і для науковців, та звернути увагу на таке: [79].

1. Як нестандартні товари та довгі черги очікування (як в Інтернеті, так і в офісі) впливають на вибір споживачів, почуття добробуту та вплив на роздрібну торгівлю.

2. Яким чином місцевий/малий бізнес (тобто місцеві ресторани, дрібні роздрібні торговці тощо) можуть бути залучені до

---

<sup>78</sup> Kim Severson. 7 Ways the Pandemic Has Changed How We Shop for Food [Electronic document]. – Access mode: <https://www.nytimes.com/2020/09/08/dining/grocery-shopping-coronavirus.html>.

<sup>79</sup> Eleonora Pantano, Gabriele Pizzi, Daniele Scarpi, Charles Dennisc. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak [Electronic document] // Journal of Business Research, № 116, (2020), P. 209–213. – Access mode: [www.elsevier.com/locate/jbusres](http://www.elsevier.com/locate/jbusres).



підтримки економіки та допомоги у подоланні надзвичайних змін попиту.

3. Як надзвичайна ситуація може підштовхнути споживачів до більш стійкої поведінки в купівлі та сприятливих умов купівлі, які будуть безпечними також для вразливих людей та медичних працівників (тобто лікарів та фельдшерського персоналу).

4. Як роздрібні продавці можуть змінити рівень задоволення та добробуту споживачів у надзвичайній ситуації.

5. Як роздрібні продавці можуть використати надзвичайну ситуацію для ще більшої диференціації від конкурентів, наприклад, сприймаючи їх ближче до споживачів, більш соціально відповідальними або додаючи нові технології, або застосовуючи унікальні способи покупок.

Виходячи з наявних та подібних кризових ситуацій у розвитку галузі роздрібної торгівлі в Україні пропонується застосування планів управління кризовими ситуаціями – це плани дій, які слід вжити безпосередньо перед, під час і після катастрофічної події, які збережуть життя, майно та зменшать втрати ресурсів, необхідних для відновлення організації, галузі та країни у цілому [80, 81].

Плани управління кризовими ситуаціями необхідно розробляти для всіх рівнів управління: для організацій, регіонів, галузі, країни у цілому. Відповідно до світового досвіду пропонується розробляти заходи антикризового управління (менеджменту) галузі роздрібної торгівлі країни.

1. Розробка антикризових програм (планів) галузі роздрібної торгівлі на всіх рівнях державного управління.

2. На випадок застосування антикризових програм (планів) призначення антикризового керівника (менеджера). У цій ролі на різних рівнях управління може бути Президент країни, Голова Кабінету Міністрів країни, віцепрем'єр – міністр, міністр з внутрішньої торгівлі, керівники обласних та районних державних адміністрацій.

---

<sup>80</sup> Arjen Boin. Crisis management [Electronic document]. – Access mode: <https://www.britannica.com/topic/crisis-management-government>.

<sup>81</sup> Crisis Management Plan (Definition) [Electronic document]. – Access mode: <https://www.irmi.com/term/insurance-definitions/crisis-management-plan>.

3. Створення центрів (штабів) на всіх рівнях державного управління, що керують кризовими ситуаціями, з залученням до них усіх стейкхолдерів галузі роздрібної торгівлі.

4. Створення державних резервних фінансових фондів, на випадок виникнення кризових ситуацій у галузі роздрібної торгівлі.

5. Створення інформаційних баз даних стейкхолдерів на всіх рівнях державного управління (особливо на регіональному рівні).

6. Розробка маркетингового плану (програми) протидії негативному іміджу країни, окремих регіонів, територій та підприємств роздрібної торгівлі.

7. Розробка плану (програми) комунікації та інформування під час кризових ситуацій у галузі роздрібної торгівлі.

8. Розробка плану (програми) координації учасників внутрішнього та міжнародного ринку послуг роздрібної торгівлі під час кризових ситуацій.

## **РОЗДІЛ 2**

### **РОЗДРІБНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ: СТРАТЕГІЇ, ЕКОНОМІКА, УПРАВЛІННЯ**

#### **2.1. Зародження і розвиток мережевої торгівлі в Україні**

***І. В. Юрко, к. е. н., доцент (ПУЕТ, м. Полтава)***

На сучасному етапі роздрібна торгівля є найбільш динамічним сектором української економіки. Їй притаманні найбільші темпи зростання товарообороту, що супроводжуються структурними змінами і щорічним збільшенням обсягів інвестицій в цю галузь.

Якщо ще тридцять років тому торгівля відігравала менш важливу роль у порівнянні з іншими галузями економіки України, то з перебігом часу сектор роздрібної торгівлі здобуває усе більш значущу роль як найважливіший вид економічної діяльності. Її вплив на все суспільство загалом вже широко визнано. Це обумовлено низкою факторів: роздрібна торгівля займає важливе місце в економіці, вона залучає й використовує значну частину робочої сили, компанії роздрібної торгівлі впевнено зайняли вагоме місце серед найбільших організацій з великим досвідом роботи. Високі темпи зростання торгівлі пов'язані насамперед зі стрімким поширенням мережевої торгівлі.

В Україні процес глобалізації в роздрібній торгівлі розпочався наприкінці 90-х років з відкриттям перших супермаркетів та гіпермаркетів відомих тепер роздрібних торгових мереж у столиці та містах-мільйонниках, з подальшим їх розповсюдженням у великих регіональних центрах. Цьому сприяв позитивний клімат для їх розвитку. Основними факторами, що сприяли розвитку мережевої торгівлі, стали збільшення реальних доходів населення та можливість отримання покупцями споживчих кредитів.

Основними перевагами мережевої торгівлі перед іншими формами торгівлі стали: економія на масштабах, можливість суттєвого зниження цін закупівлі товарів, економія адміністративно-управлінських і трансакційних витрат, лобіювання своїх

інтересів у державних і місцевих колах, фінансова спроможність до постійних технологічних інновацій, удосконалення всіх бізнес-процесів, накопичення торгового капіталу. В той же час стрімкий розвиток роздрібно́ї торгівлі став каталізатором розвитку виробництва, зокрема легкої та харчової промисловості, появи вітчизняних мегатоваровиробників, підвищенню інвестиційної привабливості внутрішнього ринку України для іноземних інвесторів, зростання попиту населення

Оцінка розвитку української роздрібно́ї торгівлі не може бути повною без прогнозування подальшого функціонування її суб'єктів у динамічному зовнішньому середовищі, зважаючи на потужний вплив глобалізаційних та інтеграційних процесів світового розвитку і пов'язане з ними загострення конкурентної боротьби між потужними торговельними мережами країн Західної Європи та США, а також високий ступінь динамічності розвитку ринку Росії та представлених на ньому суб'єктів мережевого типу. Для дослідження тенденцій розвитку мережевої торгівлі нами було простежено еволюцію розвитку світових продовольчих торговельних мереж Wal-Mart, Carrefour, Metro C&C, Fozzy Group, SPAR, Auchan, які на сьогодні входять в першу п'ятірку світового ритейлу за розповсюдженням та оборотом.

Початком розвитку мережевої торгівлі в розвинутих країнах світу можна вважати 50-ті роки минулого століття. Хоча перші корпоративні мережі були створені ще в 30-ті роки, але вони мали обмежений радіус дій. Одна з найбільших в Європі мережа SPAR (Голландія) була заснована ще у 1932 р. Адріаном Ван Веллом, але лише 50-ті роки стали етапом бурхливого розвитку компанії. Експансія SPAR за межі Голландії розпочалась з Бельгії. Протягом 50-х років SPAR стає однією із провідних мереж супермаркетів у Європі, до якої входять супермаркети в Бельгії (1947 р.), Німеччині (1953 р.), Данії, Австрії (1954 р.), Франції (1955 р.), Англії (1956 р.), Іспанії, Італії (1959 р.). Розвиток мережевої торгівлі пов'язаний з тим, що в Європі та США закінчилася епоха післявоєнного нормування продуктів і продажів по картках та відкрилися перші супермаркети, у яких була

введена система самообслуговування. Через тенденцію серед населення відмови від надмірностей і дефіциту товарів, прояв обачності у видатках і прагнення не робити боргів кількість торгових мереж у масштабах країн була обмежена. Виробники самі встановлювали роздрібні ціни на свою продукцію, наприклад, указуючи ціну на упаковці. Рекламу по телебаченню була спрямована на збільшення продажів продуктів провідних товарних марок.

1960-ті роки характеризуються збільшенням добробуту європейських та американських споживачів; скасуванням Закону про встановлення й підтримку цін, що надало роздрібним торговцям більше можливостей конкурувати в області цін; будівництво перших автострад, що дозволило більш економічно транспортувати товари на більші відстані. Відбулися зміни в поглядах суспільства, що призвело до формування суспільства споживання – особливо відчутними ці зміни стали серед молоді. Компанії роздрібної торгівлі стають достатньо великими, щоб напряду мати справу з виробниками товарів, минаючи оптових торговців. Розвиваються індустрія моди й розваг. З цим періодом пов'язано зародження трьох глобальних торговельних мереж Wal-Mart, Auchan та Carrefour.

Так, перший магазин Wal-Mart відкрився 2 липня 1962 р. у містечку Роджерс (штат Арканзас). Засновником Wal-Mart став американець Сем Уолтон, який зміг побудувати свою імперію шляхом надання широкого асортименту якісних товарів за низькими цінами. Усі наступні супермаркети компанії було побудовано також у приміських зонах та в сільській місцевості, подалі від потенційних конкурентів. Вони були заповнені товарами відомих фірм за цінами на 15 % нижчими, ніж у звичайних сільських магазинчиках. У 1967 р. магазинів налічувалось 24, а обсяг продаж досягнув 24 млн дол. Усього за десятиріччя (1962–1972 рр.) компанія заповнила американський Південь своїми супермаркетами, які розміщувались на відстані приблизно 70–80 км один від одного, приваблюючи до себе клієнтів зі всього округу.

У 1963 р. у паризькому передмісті Сент-Женевьев де Буа відкрився перший магазин майбутньої торговельної мережі Carrefour, засновниками були Марсель Фурньє та Дені Дефоре. Магазин мав площу 2 500 м<sup>2</sup>, паркінг на 400 місць. У ньому можна було придбати будь-які продукти. Ціни в новій торговельній точці були на 10–15 % дешевше, ніж у звичайних роздрібних магазинах того часу. За твердженням французьких дослідників, саме цей Carrefour став першим у світі гіпермаркетом, оскільки ідеально відповідав головній концепції магазинів «non-stop shopping» (усі покупки в одному місці), передбачав наявність безкоштовного паркінгу, гнучку систему цін та регулярних знижок. Величезний магазин у передмісті сподобався покупцям, завдяки чому компанія змогла відкривати нові гіпермаркети за межами міст біля великих транспортних магістралей. Вартість відкриття таких магазинів була досить невисокою внаслідок невеликої орендної плати за землю, а зручні під'їзні шляхи, безкоштовні автостоянки, низькі ціни сприяли тому, що не тільки автомобілісти, а й мешканці навколишніх районів були готові витратити зайвий час на дорогу до нього.

З 1965 до 1971 рр. комерційне зростання Carrefour перевищило 50 % на рік. Але магазинам великого формату треба було реагувати на зміни у структурі споживчого споживання та доходів, що обумовлювало необхідність включення у перелік продажів нових і нових товарів. Розширення асортименту почалося з продажу бензину. У 1963 р. перший магазин Carrefour почав продавати бензин за нижчою ціною, що не сподобалось енергетичним компаніям. Протистояння тривало до 1985 р. і закінчилось не тільки перемогою гіпермаркетів, а й повною лібералізацією цін на бензин.

Свій перший гіпермаркет дискаунтного типу Auchan відкрила в місті Ронк-Туркуен (Франція) у 1967 р., засновниками була сім'я Мюльє.

У 60-ті роки SPAR розширює свою присутність на світовому ринку шляхом створення національних відділень: SPAR – Фінляндія (1962 р.), SPAR – Південно-Африканська Республіка,

SPAR – Ірландія (1963 р.), SPAR – Зімбабве (1966 р.), SPAR – Греція (1969 р.).

У 1970-ті роки тривав розвиток і вдосконалення ринку молодіжних товарів, роздрібні торговці відповідним чином удосконалили свої стратегії сегментації. У магазинах уперше була введена технологія сканування, що прийшла на зміну традиційним цінникам (зчитування штрих-кодів, розміщених на товарах). Торговельні мережі починають розширювати асортименти, доповнюючи традиційний ряд фасованої продукції свіжими продуктами: м'ясом, рибою, молочними продуктами, свіжими фруктами й овочами.

У 1970 р. компанія Wal-Mart побудувала поряд зі своєю штаб-квартирою у Бентонвілі (штат Арканзас) свій перший дистриб'юторський центр. Потім створила найдосконалішу в галузі систему розподілу, яка дозволяла скоротити до мінімуму витрати на постачання магазинів товарами. При цьому Wal-Mart один з перших у світі почав широко використовувати комп'ютерну техніку, оснащувати магазини і дистриб'юторські центри персональними комп'ютерами, сканерами, електронними касовими апаратами, засобами зчитування кодів товарів. Крім того, Wal-Mart активно розвивав імідж компанії, максимально дружньо настроєною до споживачів. Цей образ забезпечувався не тільки низькими цінами, але й діяльністю персоналу компанії. Наприкінці 70-х років компанія почала експансію й на околиці великих міст, де їй довелося зіткнутись з реальною конкуренцією з боку достатньо потужних місцевих торговельних компаній. Однак завдяки своїй базі у сільських районах Wal-Mart уже мав достатню силу, щоб витримати будь-яке суперництво. У 1970 р. акції корпорації було виставлено на Нью-Йоркській фондовій біржі. Вливання капіталу дозволило компанії розширитись до 276 магазинів до кінця десятиріччя і досягти у 1980 р. прибутку в 1 млрд дол.

Незважаючи на те, що в 1969 р. компанія Carrefour вийшла на новий ринок – у Бельгію, де відкрився магазин, подальший процес зовнішньоекономічної діяльності проходив повільно.

У 1977 р. компанія Auchan стає зі своїми 30 магазинами мережею національного масштабу. З цього моменту співробітники отримали можливість придбати її акції. Магазины з емблемами компанії з'являються за межами Франції.

У 70-ті роки SPAR розширює свою присутність на світовому ринку шляхом створення національного відділення SPAR – Японія (1977 р.). Вже наприкінці 70-х SPAR включала до себе відділення 15 країн.

Для 1980-х років характерною особливістю стає те, що кооперативні продовольчі магазини здали свої лідерські позиції роздрібних продавців продовольчих товарів, відбувся масовий занепад місцевих спеціалізованих магазинів (м'ясних крамниць, булочних, крамниць, які торгують зеленню й овочами, і т. п.) у міру того, як населення усвідомило вигоди разових закупівель великої кількості продуктів в одному великому приміському магазині, де можна було відразу купити все необхідне. Гіпермаркети (з торговельною площею понад 10 тис. м<sup>2</sup>) прийшли на зміну більш дрібним супермаркетам, оскільки цей головний формат роздрібної торгівлі вже дав старт конкурентній гонці лідерів роздробу в пошуку найкращих місць для розташування гіпермаркетів. Компанії роздрібної торгівлі сконцентрували процес закупівель (діючи через головні офіси) і розподілу (товари поставлялися на регіональні склади компаній). Зріс сектор ресторанів швидкого обслуговування. Різко збільшилася частка продуктів, що маркувалися власними брендами роздрібних торговців. Загальна світова тенденція глобалізації економіки особливо стала помітна в роздрібній торгівлі. У розвинутих країнах кількість торговельних підприємств стала скорочуватися при значному збільшенні їх торговельних площ. Це стало відбуватися за рахунок укрупнення магазинів, створення гіпермаркетів та приєднання окремих торговельних підприємств та невеликих національних мереж до глобальних торговельних мереж.

У цей період Wal-Mart швидко зростав у 11 штатах США і став у 80-х роках однією із найбільш успішних роздрібних торговельних мереж Америки. Обсяг продажів підвищився у 1989 р. до 26 млрд дол., кількість магазинів становила вже 1 440.



В зазначений проміжок часу компанія Auchan стрімко розвивалася. Так, у 1981 р. в Іспанії відкрився перший гіпермаркет під торговою маркою Alcampo. Наприкінці 80-х років експансія розширилася в США, Італію, Мексику, Португалію, Люксембург, Аргентину, Таїланд. З відкриттям магазинів у Польщі, Угорщині, Марокко, Китаї і Росії число країн, у яких присутня торгова група Auchan, збільшилася до 14.

Протягом 80-х років зростання компанії SPAR йшло особливо швидко, і до сім'ї SPAR увійшли ще такі країни як Аргентина (1982 р.), Норвегія (1984 р.), Корея (1986 р.), Швейцарія (1989 р.).

У 1990-ті роки великі корпоративні роздрібні мережі досягають загальнонаціонального охоплення ринку; практично однакові вивіски й зовнішню рекламу цих магазинів можна зустріти на центральних вулицях всіх великих міст. Роздрібні компанії європейських країн та США взаємопроникають на територію одна одної. Законодавство тепер дозволяє магазинам працювати по неділях. Розширюється база послуг, пропонуваних роздрібною торгівлею: супермаркети стають провідними роздрібними торговцями бензином, вони поширюють свою діяльність і на інші області роздрібних операцій, включаючи сектор фінансових послуг. Подовжуються години роботи магазинів, деякі переходять на цілодобовий режим. На ринок виходять роздрібні торговці з великими категоріями товарів. Відбувається інтернаціоналізація діяльності роздрібних торговельних мереж.

У 1990 р. Wal-Mart випередив роздрібного торговця Kmart і став найбільшою у США роздрібною торговельною мережею. У 1991 р. компанія створила спільне підприємство з мексиканською Cifra і відкрила свій перший супермаркет за межами США. У 1997 р. корпорація досягла рівня продаж 100 млрд дол. на рік і стала, згідно із рейтингом журналу «Fortune», однією з найпривабливіших компаній у світі.

Млява світова експансія Carrefour тривала до 1992 р. У 1992 р. гіпермаркети Carrefour працювали вже в 10 країнах за межами Франції та забезпечували компанії близько 30 % обороту. У 1992 р. вперше Carrefour з'явилися у Греції і Португалії,

у 1993 р. – Туреччини та Італії, у 1995 р. – Китаї, у 1996 р. – Таїланді, Кореї, Гонконгу, у 1997 р. – Сінгапурі, Польщі, у 1998 р. – Чехії.

Як за кордоном, так і у Франції Auchan застосовує гнучку практику поглинань і об'єднань – купівля підприємств проблемних у фінансовому плані партнерів та союз із сильним суперником. У 1996 р. відбулось поглинання групи Docks de France, якій належали гіпермаркети Mammoth та супермаркети Atac у Франції. В результаті Auchan стає другою (після Carrefour) найбільшою мережею у Франції. Тоді ж була куплена й компанія Raо de Асусаг, яка мала сильні позиції в Португалії та Іспанії. У 1997 р. відбувся альянс з італійською групою IFL, яка зміцнила позиції Auchan у цих країнах і зробила її однією з найбільших європейських мереж.

Подібна тактика використовувалась компанією й за межами Європи: на Тайвані було укладено партнерську угоду з другим за величиною ритейлером – компанією RT Mart, що володіла 17 гіпермаркетами RT Mart та Арік, у Марокко – з потужною мережею ONA.

Протягом 90-х років SPAR відкрив представництва в Швеції (1990 р.), Словенії, Угорщині (1992 р.), Австралії, Туреччині (1994 р.), Польщі (1995 р.), Естонії (1996 р.), Литві (1997 р.).

На початку XXI століття з'являються «розумні» кредитні картки (з мікропроцесорами); вводяться нові методи оплати покупок; електронна торгівля стає більше злагодженою. Традиційні торговельні мережі дають відсіч новим електронним роздрібним торговцям, розробляючи власні сайти в Інтернеті. Підсилюється увага до цінності грошей і брендів. Однією з головних вимог до магазинів стає зручність, оскільки час набуває важливого значення. Зростає цінність витраченого на покупки часу.

У цей період американська компанія Wal-Mart Stores стає найбільшим у світі оператором роздрібних мереж. В усьому світі налічується 4,3 тис. магазинів цієї компанії. Постійна кількість продавців – 1,3 млн чоловік. Кожний тиждень супермаркети Wal-Mart відвідують 100 млн осіб. Формати магазинів:

гіпермаркети, дискаунтери, великі ексклюзивні оптові магазини – склади клубного типу (клуби Сема), магазини товарів для дому.

Компанія Carrefour SA – найбільший у Європі і другий за величиною у світі (після Wal-Mart) ритейлер. Її прибуток в 2006 р. сягнув 400 млн євро. Кількість магазинів компанії перевищила 9 200, з них гіпермаркети – 59,2 %, супермаркети – 19,8 %, дискаунтери – 6,4 %.

Торгова мережа Metro AG посідає п'яте місце у світі за обсягом продаж і третє місце в Європі. Штаб-квартира розміщується у Дюссельдорфі. Штат співробітників концерну – майже 230 тис. осіб у 25 країнах. Кількість постачальників – 2 300.

SPAR – велика торгова мережа, до якої входить 1 800 супермаркетів у 32 країнах світу. Щорічно SPAR обслуговує біля 8 млн покупців. Кількість SPAR – магазинів: у Німеччині – 3 400, Австрії – 1 537, Англії – 2 600, Японії – 1 700, Італії – 1 780, Південній Африці – 700, Іспанії – 1 469, Чехії – 173, Угорщині – 109, Зімбабве – 74, Аргентині – 40, Польщі – 34, Австралії – 30.

Проте в останні п'ять років у зв'язку із розвитком електронної торгівлі змінилася тенденція в середовищі корпоративних мереж. Walmart, Macy's, Walgreens, GAP та інші гіганти: згідно з даними Business Insider, у 2019 р. ритейлери в США оголосили про закриття рекордної кількості магазинів. Приголомшлива швидкість закриття офлайн-магазинів, яка потрясла роздрібну торгівлю Сполучених Штатів за останні пару років, зберіглася і в 2019 р.: закрито понад 9 100 магазинів. Так, мережі Sears, Kmart, Party City, Walgreens і Barneys недавно оголосили про закриття своїх торгових точок. А Charlotte Russe, Family Dollar і Chico's оголосили про закриття понад 1 100 магазинів. Як впливає зі списку, складеного Business Insider, найчастіше закривалися магазини-дискаунтери, а також мережі з продажу одягу і взуття, індустрії краси, спортінвентарю і т.п. Більш стійкими виявилися FMCG-ритейлери і продавці товарів для чоловіків. Така тенденція посилилася в 2020 р. у зв'язку із пандемією.

Як реакція онлайн форматів на нові споживчі тенденції почав розвиватися новий формат Dark Stores: темні або сліпі магазини. У цьому сенсі електронна комерція розробила нову модель складу: темні магазини, призначені для підготовки замовлень, що заміщають покупців операторами-збирачами. Зазвичай Dark Stores розташовуються навколо великих міських центрів, щоб забезпечити більш ефективну логістичну реакцію на електронну торгівлю. Хоча більшість супермаркетів все ще формують покупки в магазині через Інтернет, стандарт цілодобової доставки і нові споживчі тенденції, все більше орієнтовані на мережу, змушують компанії в цьому секторі заново створювати себе для надання послуг. Модель формату Dark Stores дозволяє ефективно реагувати на збільшення онлайн-замовлень. Такі компанії, як Carrefour, Amazon, Mercadona, вже прийняли цю логістичну тенденцію.

Торгівля України за 29 років незалежності пройшла низку випробувань та експериментів. Відбулася еволюція торгівлі від планового механізму виконання простих функцій розподілу товарів та продуктів харчування до ринкової економіки з функцією каталізатора розвитку виробництва, зокрема легкої та харчової промисловості. Через роздрібну торгівлю відбувається підвищення інвестиційної привабливості внутрішнього ринку України для іноземних інвесторів.

Проаналізувавши процеси та явища з моменту набуття незалежності України, що відбувалися в економіці в цілому та торгівлі зокрема, ми виділили декілька періодів розвитку торгівлі.

Кінець 80-х років. Період, що безпосередньо передував набуттю незалежності України. Характеризується тим, що в умовах панування в економіці командно-адміністративних засад партнерські стосунки між торгівлею і виробництвом підтримувались штучно. Щорічний приріст роздрібного товарообороту державної та кооперативної торгівлі скоротився. Дефіцит товарів змушував потенційного покупця зберігати грошову масу. Погіршилося постачання населення продовольством, виросли черги покупців, що негативно впливало на настрій населення,

створювало соціальну напругу, торгівля виконувала прості функції розподілу товарів та продуктів харчування. Як наслідок вона була неспроможна реалізувати свої природні комерційні засади.

У 90-ті роки, у так званий «перехідний період», продовжувався хронічний товарний дефіцит, деформація ринкових відносин, пасивність до розвитку підприємництва і цивілізованої конкуренції. На момент проголошення незалежності і переходу до ринкової економіки торгівля розвивалася під негативним впливом щорічного скорочення промислового і сільськогосподарського виробництва та товарного дефіциту.

Першим кроком на шляху до ринкової економіки була приватизація підприємств. На підставі Закону «Про приватизацію майна державних підприємств» та інших нормативних документів в Україні 60 % державних підприємств, зокрема торгових організацій і установ, було передано в оренду трудовим колективам. В результаті замість державної торгівлі виникли колективні підприємства, які з часом трансформувалися в господарські товариства і приватні торговельні організації. Зберіглася, хоча й в значно меншому обсязі, кооперативна торгівля.

Загальна тенденція спаду виробництва в усіх галузях промисловості, криза в сільському господарстві, процеси інфляції призвели до скорочення споживчого ринку, відсутності попиту на товари через низьку якість і високі ціни.

Перехід від командно-адміністративної до ринкової економіки, від загальносоюзного економічного комплексу до власної економічної системи не міг бути безболісним. Але економічна криза, що спостерігалася в Україні, не має історичних аналогів. З 1990 по 1994 рр. валовий національний продукт скоротився на 44 %, обсяг промислової продукції на 41 %, національний дохід – на 54 %. Спад промислового виробництва досяг 27,7 % на рік. Таке падіння спостерігалось в СРСР лише під час другої світової війни. Навіть за роки великої депресії в США щорічний спад виробництва не перевищував 2 %.

Звісно, що таке становище негативно вплинуло на торгівлю, як головне джерело задоволення потреб населення, призвело до скорочення обсягів реалізації товарів, погіршення їх якості, зменшення сукупного попиту споживачів, що було зумовлене зниженням їх реальних грошових доходів.

Однією з найбільш проблем перехідного періоду була неконтрольоване зростання цін і гіперінфляція.

Але саме в цей період розпочався перший етап розвитку мережевої торгівлі – її зародження. Цей етап пов'язаний із первинним накопиченням капіталу підприємцями в сфері торгівлі. Після комерціалізації і приватизації державної торгівлі, занепаду торгівлі системи споживчої кооперації, на початку 90-х років швидкими темпами стала розвиватися ринкова торгівля, яка носила стихійний характер, була пов'язана зі значним зниженням культури обслуговування, звуженням асортименту товарів, торгівлею «з коліс». Найбільш вдалі підприємці, які змогли отримати значні прибутки в умовах напівлегального торгового бізнесу тих часів, відкрили перші магазини в м. Києві та містах-мільйонниках. Перші мережеві магазини почали розвиватися з торгівлі комп'ютерною та побутовою технікою, в подальшому – будівельними матеріалами, мобільними телефонами та продовольчими товарами. Так, у 1990 р. в м. Харкові відкрито перший магазин мережі комп'ютерних супермаркетів і гіпермаркетів МКС, в 1996 р. в м. Дніпропетровську (нині м. Дніпро) з'явився перший магазин мережі магазинів побутової техніки «АБВ-техніка», в 1993 р. в м. Дніпропетровськ відкрито перший магазин «АТБ-маркет», в 1995 р. в Києві відкрилися перші магазини мережі салонів мобільного зв'язку «Юкон-мобіл» і «АЛЮ», в 1997 р. в м. Київ відкрився перший склад-магазин «Будмакс».

Необхідність збільшення ринкової ніші для використання переваг мережевої торгівлі спонукало торговельні підприємства виходити в нові міста.

Сучасний період розвитку торгівлі України пов'язаний зі зміною тенденції в зростанні обсягів роздрібного товарообороту, який розпочався з кінця 90-х років і продовжується сьогодні.

Продаж споживчих товарів населенню почав зростати майже на 6 % щорічно. Виникли нові організаційні форми оптової торгівлі – товарні та універсальні біржі, ярмарки, аукціони, товаророзподільні бази тощо.

Проте у структурі роздрібного товарообігу залишалися серйозні диспропорції – збільшення питомої ваги продовольчих товарів при різкому зниженні промислових. Водночас спостерігалася парадоксальна ситуація, коли збільшення частки у загальному товарообігу продтоварів не призвело до реального зростання їх продажу.

Пояснюється це передусім падінням вітчизняного виробництва продовольчих товарів. Звідси – скорочення обсягу пропозицій власних товарів і наповнення ринкової ніші продуктами харчування іноземного виробництва. Відбувався посилений процес засилля внутрішнього споживчого ринку імпортними продовольчими товарами, який супроводжувався витісненням вітчизняного товаровиробника. Імпортні надходження збільшилися у 3,6 раза, тоді як експорт харчової промисловості значно скоротився.

З одного боку, зростання імпорту посилювало конкуренцію на внутрішньому ринку, що стимулювало підвищення якості і розширення асортименту товарів, сприяло повнішому забезпеченню попиту населення і ліквідації дефіциту за багатьма видами товарів. З іншого боку, в результаті витіснення зі споживчого ринку вітчизняних товарів, національне виробництво змушене було скорочувати свої обсяги, внаслідок чого відбулося зменшення числа зайнятих на виробництві, знижувався рівень реальних грошових доходів населення, а отже обмежувався споживчий попит. Подібна тенденція спостерігалася і на ринку промислових товарів.

Ретроспективний аналіз стану внутрішньої торгівлі засвідчив, що з 1997 р. почало відбуватися поступове зростання роздрібного товарообігу. Саме на цей період припадає подальший розвиток корпоративних торговельних мереж.

З цим періодом пов'язаний **другий етап** розвитку корпоративних торговельних мереж – **формування мережевої торгівлі**

**в містах-мільйонниках.** Такий розвиток пояснюється тим, що наприкінці 90-х років продовжувалося зменшення реальних доходів населення, що змушувало ритейлерів вибірково підходити до розвитку мереж. Тому основну увагу роздрібні торгові мережі приділяли містам з мільйонним населенням.

Відбулося взаємопроникнення торговельних мереж у міста їх формування. За даними Держкомстату на початок 2000 р. товарооборот з розрахунку на одну особу в м. Київ, а також у таких містах, як Донецьк, Дніпропетровськ, Львів, Одеса, Харків значно перевищував аналогічні показники інших регіонів України.

Але поступово зростаюча конкуренція між роздрібними торговими мережами та активне зростання цін на землю (за оцінками самих ритейлерів, 10–15 % витрат від загальних інвестицій в новий магазин займає купівля землі), змусило торгові мережі звернути свою увагу на обласні центри і міста з дещо меншою кількістю населення. У цей час починається наступний етап розвитку роздрібних торгових мереж.

**Третій етап** – розвиток роздрібної мережі в обласних центрах України – характеризується виходом роздрібних мереж у міста з населенням 200–500 тис. мешканців. Він розпочався в 2002 р. і пов'язаний зі значним збільшенням реальних доходів населення усіх регіонів України. За десять років свого розвитку мережі практично сформувалися в загальнонаціональні. На домінуючі позиції на ринку України поступово виходять три найбільші торгові мережі. У 2006 р. оборот Fozzy Group («Сільпо») перевищив 1 млрд дол. (у 2005 р. – 700 млн дол.). У ПрАТ «Фуршет» оборот мережі склав близько 600 млн дол. (у 2005 р. 413 млн дол.). Обсяг продажів «Великої Кишені» 2006 р. виріс до 440 млн дол. (у 2005 р. – 233 млн дол.).

Також стрімко розвиваються і менші мережі. Так, наприклад, у теперішній час торгова мережа «АЛЛО» на території України представлена 363 салонами в 102 містах. За 2006 р. компанія «АТБ-маркет» розширила географію магазинів ще на 15 міст і загальна кількість магазинів становить 53. Мережа «Юкон» налічує 40 салонів мобільного зв'язку в 24 містах України.



Київське ТОВ «Будмакс», яке спеціалізується на оптовій та роздрібній торгівлі будівельними матеріалами, має 19 складів-магазинів у найбільших містах України.

Загальносвітові тенденції розвитку ритейла вказують на те, що насиченість торговою мережею крупних міст України змушує роздрібні мережі виходити на новий етап – просування мережевої торгівлі у великі районні центри та транспортні вузли.

**Четвертий етап** характеризується просуванням торговельних мереж у районні центри і невеликі населені пункти з населенням від 50 до 200 тис. мешканців. Початок другого десятиріччя характеризується тенденцією зростання сучасних торгових форматів. За матеріалами компанії «Торгова Справа» (джерело даних – ACNielsen Ukraine) найбільше зростання було зафіксоване в таких форматах, як гіпермаркет, супермаркет і cash&carry.

Водночас слід зазначити, що в деяких регіонах серйозну конкуренцію мережам національного масштабу складають місцеві мережі, які по ринковій долі не відстають від столичних. Зосереджені вони у великих обласних центрах і поступово охоплюють малі міста в своїй області і сусідніх регіонах. Так, наприклад, розвивалися львівський «Інтермаркет» (супермаркети «Арсен», магазини самообслуговування «Барвінок»), луцька корпорація «ПАККО» (мережа «Вопак»), кременчуцький «Маркетопт» та багато інших.

Поряд з цим, у всіх містах України ведеться боротьба місцевої влади проти стихійних ринків, відкритих наметів, контейнерів, ларьків. Також закривається безліч відкритих легальних ринків, на місці яких, як правило, будуються торгові центри. Кількість ринків в Україні в 2012 р. зменшилася на 8 %.

**П'ятий етап** пов'язаний із роботою в умовах економічної кризи. Загальну тенденцію, що спостерігається на ринку роздрібної торгівлі України неможливо охарактеризувати як позитивну. Через такий вагомий економічний фактор, як курс іноземних валют, а саме його неконтрольоване підвищення, роздрібні торговельні мережі були вимушені підвищити рівень

цін на товари та послуги, що відобразилося негативно на обсязі товарообороту торговельних мереж. У 2015 р. сталося вагоме скорочення продажу у більшості сегментів роздрібно́ї торгівлі, роздрібний товарооборот у грошовому виразі зменшився на 17 %.

Лідером останніх років за обсягами товарообороту залишається мережа «АТБ-маркет», друге місце рейтингу, серед роздрібних корпоративних торговельних мереж, займає «Fozzy Group».

Нарощування товарообороту мережею «АТБ-маркет» стало результатом як розширення торговельної мережі компанії, що станом на 1.01.2019 р. налічувала 1 077 магазинів, так і впровадження нових технологій, вдосконалення виробничих, логістичних і маркетингових процесів.

Корпоративні роздрібні торговельні мережі орієнтуються на споживача та його можливості, тому переважну кількість відкритих магазинів складають магазини формату «біля будинку», які стали більш привабливими для покупця. Динаміка купівельної поведінки в період кризи змінилася: споживачі стали менше відвідувати магазини для того, щоб зробити більшу закупівлю продуктів про запас (раз на місяць або рідше). За останні п'ять років акцент змістився більше на покупки за щоденними потребами або для приготування їжі. Водночас, у порівнянні з попереднім етапом, помітно зріс відсоток покупців, що здійснюють термінові покупки.

Вважаючи на кризу, торговельні мережі почали більш активну оптимізацію асортиментної політики, особливо асортиментної матриці. Значну увагу приділяють ефективному підходу до управління покупцем не тільки за допомогою масового маркетингу, а повертаються до індивідуальних комунікацій за допомогою баз даних, CRM-систем, включаючи такі комунікації в бізнес-процеси управління роздрібною торговельною мережею.

Таким чином, проаналізувавши стан розвитку світової торгівлі за останні шістьдесят років і відзначивши основні тенденції у розповсюдженні торговельних мереж, можна стверджувати, що світова глобалізація насамперед проявилася у роздрібній

торгівлі, внаслідок чого значно зменшилася кількість магазинів при збільшенні товарообороту. На долю п'яти світових торговельних мереж припадає 28 % від обороту світового ритейлу. Світові мережі все більше проникають в економіку України і цей процес відбувається досить високими темпами.

Зростаюча міць українських корпоративних торговельних мереж (зараз їхні розміри порівняльні й навіть обганяють розміри багатьох компаній-виробників) призвела до зміцнення позицій на ринку й домінуванню їх у ланцюзі поставок. Щорічні обороти корпоративних торговельних мереж досягли оборотів найбільших компаній в інших секторах сфери послуг.

Корпоративні торговельні мережі України набувають ще більшого значення в ролі керуючих каналами розподілу. Використовуючи ефективність і широту ефекту масштабу й розгалуженості, вони почали диктувати постачальникам свої умови й вибирати тільки ті бренди, які вони бажають продавати, залежно від застосовуваної ними загальної стратегії роздрібних продажів. У результаті споживачі можуть вибирати тільки з того, що вже було відібрано для них раніше й пропонується їм корпоративними торговельними мережами, а не виробниками.

Роздрібна торгівля є не тільки складовою частиною в структурі економіки, але й формується під впливом нашого способу життя і, в свою чергу, впливає на наше життя. Торгівля товарами завжди була частиною традицій суспільства. З кожним роком процес продажу й покупки стає усе більше формалізованим видом діяльності, у якому домінуючу роль грають бренди.

Крім того, тенденція розвитку торгівлі товарами під власними торговельними марками корпоративних торговельних мереж надалі знайде широке застосування, так як власні торгові марки можна використовувати як ефективний інструмент конкуренції.

Жоден з існуючих видів бізнесу не може почувати себе комфортно в конкурентній атмосфері роздрібною торгівлі. Великі корпоративні торговельні мережі постійно шукають нові можливості або нові області для розвитку й росту свого бізнесу. Найближчим часом стратегія розширення бізнесу корпоративних торговельних мереж буде характеризуватися відходом від

ключового бізнесу убік більш широкого набору роздрібних послуг, наприклад зсув асортиментів від продовольчого сектора до товарів серії «зроби сам» або до сектору одягу, або диверсифікованість за рахунок надання фінансових послуг. Багато компаній фактично вже здійснюють перехід від іміджу роздрібного торговця до усвідомлення себе відповідальними за розробку й просування бренду. Подібний ринково-орієнтований підхід зажадає ретельної розробки маркетингових програм. Корпоративні торговельні мережі з великою ймовірністю збільшать продажі за рахунок упевненого позиціонування брендів і створення іміджу, зосереджуючи свій бізнес лише на торгівлі. Посилення конкурентного тиску в галузі призведе до нескінченного пошуку конкурентних переваг, що ґрунтуються на переважному в цей час твердженні, що утримати вже наявних клієнтів набагато дешевше, ніж залучати нових.

Сьогодні, більш ніж коли-небудь раніше, ми стаємо свідками появи нових форм роздрібної торгівлі, що є наслідком зростання попиту з боку усе більш вимогливих і досвідчених покупців. Зростає сегментація ринку, увага різних форматів роздрібної торгівлі фокусується на потребах конкретних груп споживачів. Наслідком цих процесів стане формування більше складного середовища, у якому буде функціонувати роздрібна торгівля.

Стає очевидним, що поступальний розвиток корпоративних торговельних мереж буде здійснюватися шляхом активізації інвестиційної політики і стимулювання інноваційної діяльності. Орієнтирами для них стають розширення бази інвестиційних ресурсів, формування і використання різноманітних джерел фінансування, поліпшення їх структури, стимулювання залучення зовнішніх інвестицій з переважним спрямуванням їх на розвиток матеріально-технічної бази. Торговельні мережі вирішують питання залучення кредитних ресурсів для перспективного інвестування у нові основні засоби, технології, високотехнологічні проекти, спрощення доступу зовнішніх інвесторів, зокрема зарубіжних.

Корпоративні торговельні мережі будуть активно розширювати свій бізнес за рахунок українського й закордонного ринків.

Таким чином, якщо в минулому роздрібна торгівля була зайнята переважно операціями на внутрішньому ринку, хоча й мала справу із транснаціональними постачальниками, то найближчим часом, декілька найбільш потужних українських корпоративних торговельних мереж самі можуть перетворитися в багатонаціональні компанії, зміцнивши свої позиції за кордоном.

Новим явищем для української торгівлі є входження на ринок нових форм через розповсюдження інноваційних технологій. Швидкими темпами в останні п'ять років розвивається електронна комерція з її електронними та автоматичними магазинами, інтернет-вітринами. У наступні п'ять років цей напрям буде перспективним і впливовим на галузь. Тому можна прогнозувати, що саме торговельні мережі будуть досить активно використовувати багатоканальний реально-віртуальний підхід до продажу товарів.

## **2.2. Особливості розвитку роздрібних торговельних мереж у регіонах України**

***Н. І. Сарай, к. е. н., доцентка (ХКТЕІ, м. Хмельницький);***

***Н. Я. Сапотницька, к. е. н., ст. викладачка  
(ХКТЕІ, м. Хмельницький);***

***Н. І. Кучерук, ст. викладачка (ХКТЕІ, м. Хмельницький)***

Торгівля є однією з основних складових ринку споживчих товарів, прямим відображенням стану економічного розвитку країни та координатором системи міжгалузевих і регіональних зв'язків. Як найважливіший вид економічної діяльності у сфері товарного обігу торгівля виступає завершальною стадією руху товарної продукції та сферою реалізації економічних інтересів споживачів і виробників товарів, забезпечує задоволення потреб населення у товарах і послугах через підтримання балансу між попитом і пропозицією. Вона дає імпульс для формування уподобань споживачів, розробки нових товарів і нарощення обсягів виробництва, наповнює бюджети усіх рівнів, забезпечує населення робочими місцями, сприяє зміцненню фінансової системи

країни. Зважаючи на надзвичайно значущу роль торгівлі, слід впроваджувати такі організаційно-правові форми підприємництва, які б дали можливість найкращим чином її реалізувати. Одним із таких напрямів є створення підприємницьких мереж.

Роздрібна торгівля є кінцевою ланкою кожного виробничого ланцюга, а, відповідно, від якості її функціонування та рівня розвитку залежать ефективність, обсяги і швидкість, з якими товари, вироблені в інших галузях економіки, досягають свого споживача та задовольняють його потреби. Зокрема, збільшення кількості економічно обґрунтованих торгових закладів дає змогу істотно розширити канали просування продукції. А це призведе до зростання як обороту регіональної мережі торгових закладів, так і регіонального виробництва у цілому. Крім того, збільшення обороту торгівлі забезпечить надходження додаткових платежів до місцевих бюджетів, що також має важливе значення, враховуючи проблеми, які сьогодні існують в Україні із їх наповненням.

Також слід зауважити, що ріст ефективності регіональної торговельної мережі у поєднанні із забезпеченням справедливої конкуренції, стимулюватиме роздрібних операторів до зниження цін, що позитивно позначиться на якості життя мешканців регіонів. Таким чином, поліпшення стану роздрібно-торгівельної мережі є актуальною справою для більшості аспектів життя регіонів.

Теоретичні та методичні питання формування регіональних роздрібних торговельних мереж є предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Н. С. Буцяк, О. О. Бакунов, Н. О. Голошубова, О. В. Горбенко, О. М. Данкеєва, О. О. Кавун, О. В. Клочкова, В. І. Корсак, О. П. Косенко, Т. В. Марусей, В. А. Распопова, О. В. Сергєєва, В. М. Торопков, Є. М. Филипенко, Г. І. Фролова, В. О. Швестко та ряд інших.

Зокрема, О. О. Бакунов, О. В. Сергєєва та В. А. Распопова акцентують увагу на пріоритетних напрямках регулювання розвитку роздрібних торговельних мереж, котрі систематизовані у

чотири групи: нормативно-правові, соціально-економічні, організаційні та кадрові напрями [82].

Вважаємо достатньо обґрунтованою думку науковиці Марусей Т. В. щодо впливу активного розвитку мережі Інтернет на формування мережевих формувань. Адже Інтернет є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій купівлі-продажу як електронного контенту, так і матеріальних благ. E-commerce стала нині чи не найперспективнішим напрямком бізнесу в Україні. Вона активно залучає в країну сучасні технології та позитивно впливає на інші галузі [83].

В економічній літературі проблемам розвитку торговельних мереж приділяється значна увага. Так, вчені Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков у своїх дослідженнях зазначають, що торговельні мережі, які функціонують у роздрібній торгівлі, – це структури з більш-менш відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом, тому для них властива вища якість обслуговування покупців. Такі мережі мають можливість впроваджувати сучасні інформаційні системи, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими комерційними ризиками. Торговельні мережі здатні сформувати цивілізовану й ефективно функціонуючу роздрібну торговельну та складську мережу, зменшити ланковість товароруку, а, отже, й посередників – перекупників і тіньовий сектор загалом, оскільки їхня діяльність більш прозора й підзвітна [84].

Ми погоджуємося з цією думкою, адже торгівля є важливою галуззю економіки країни, яка значною мірою визначає її соціально-економічний стан розвитку й суттєво впливає на якість життя кожної людини.

---

<sup>82</sup> Бакунов О. О. Удосконалення пріоритетних напрямів регулювання розвитку роздрібно-торговельної мережі [Електронний ресурс] / Бакунов О. О., Сергеева О. В., Распопова В. А. – Режим доступу: <http://precon.donnuet.edu.ua/pdf/bakunov/bakunov7.pdf>. – Назва з екрана.

<sup>83</sup> Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т. В. Марусей // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 14. – С. 1011–1015.

<sup>84</sup> Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков та ін.; за заг. ред. Н. О. Голошубової. – Київ: КНТЕУ, 2014. – С. 24.

Роздрібна торгівля представлена в Україні в різних форматах: від традиційних (ринків, магазинів, кіосків, вуличних яток) до сучасних (міні-, супер-, і гіпермаркетів, торгових центрів). Стрімкий ріст на роздрібному ринку нових форматів торгівлі й роздрібних мереж свідчить про посилення процесу концентрації та централізації торгового капіталу, прискорення темпів зростання товарообороту при зменшенні кількості підприємств торгівлі й підвищення продуктивності праці в роздрібній торгівлі України, підвищення конкуренції на ринку товарів.

Сьогодні у сфері роздрібної торгівлі України посилюються концентраційні процеси, характерні для розвинених європейських країн. Економічна ефективність торговельних мереж обумовлена використанням ефекту синергії у сфері управління, фінансів та техніко-технологічній з використанням концепцій маркетингу та логістики. Конкуренція в роздрібній торгівлі України посилюється за рахунок іноземних торговельних мереж.

Високими темпами почали розвиватися торговельні мережі в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами, зокрема на ринку мобільних телефонів та аксесуарів, будівельних матеріалів, побутової техніки, парфумерно-косметичних товарів, одягу. На жаль, вони торгують переважно товарами іноземних виробників.

Важливу роль у розвитку мережевого бізнесу повинні відігравати державні органи управління. Країні потрібна ефективна державна регуляторна система, яка б функціонувала на виваженій податковій, інвестиційній, фінансово-кредитній та амортизаційній політиці і спрямовувала б розвиток виробництва споживчих товарів та торгівлі в необхідне русло. Вона має бути диференційованою відповідно до визначених пріоритетів.

У науковій літературі знаходимо різні узагальнення та тенденції розвитку вітчизняних роздрібних торговельних мереж. Заслуговує на увагу дослідження науковиці А. В. Шимко, котра виділила такі риси сучасного ринку роздрібної торгівлі [85]:

---

<sup>85</sup> Шимко А. В. Управління маркетинговими технологіями в роздрібній торгівлі : дис. ... к. е. н., спец. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / А. В. Шимко. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 275 с.



1. Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібною торгівлі. Найвірогідніше, це було пов'язано зі зниженням прибутковості підприємств торгівлі.

2. Підвищення уваги до розвитку бренду. Бренд є сучасним інструментом конкурентної боротьби, що дозволяє фінансово-економічний потенціал і отримувати додатковий прибуток. Впізнання бренду зумовлює скорочення витрат на рекламу, полегшення умов виходу підприємства на суміжні ринки тощо.

3. Активне використання гнучких цінових стратегій. Більшість підприємств торгівлі приваблює покупців більш низькими цінами, порівняно з ринками, а також різноманітними акціями. Так, у торговельних залах магазинів великих торговельних мереж з'явилися «островки», на яких у мішках розміщена нефасована продукція (круп, макаронні вироби і навіть чай).

4. Призупинення екстенсивного розвитку торговельних мереж і зосередження на скороченні операційних витрат.

5. Оптимізація асортименту, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів.

6. Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології реклами. Як визначають науковці, споживач зробить у магазині при інших рівних умовах тим більше покупок, чим краще розміщені там товари задовольняють його пізнавальні, естетичні та прагматичні потреби.

7. Встановлення чітко відособленої і легко ідентифікованої позиції у свідомості споживачів.

8. Використання можливостей Інтернету для збільшення прихильності споживачів. Особливого значення набуває вірусна реклама, при якій основним розповсюджувачем інформації є сам споживач та просування у соціальних мережах. Такі методи просування мають одну істотну відмінність від інших методів – вони ґрунтуються на довірі і не викликають роздратування.

9. Підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї пропозиції підприємствами роздрібною торгівлі. Споживачі стали більш вимогливіші до якісних параметрів при купівлі товарів, стали вибагливішими щодо оформлення та технічного обладнання магазинів.

10. Розвиток власного виробництва та виробництва товарів під власною торговельною маркою (private label).

Разом з тим, слід суттєво підвищити роль Антимонопольного комітету та його територіальних органів у регулюванні процесів формування торговельних мереж і контролю за їх ціновою поведінкою, щоб не допускати антиконкурентні, узгоджені між ними дії. Цінова політика підприємств повинна відповідати структурі суспільства за рівнем доходів населення. Важливим є визначення «порогу» домінування торговельних мереж на локальному ринку. Для реалізації цих завдань необхідно також удосконалювати інформаційне забезпечення системи управління, перш за все створивши статистичну звітність, яка б давала змогу відстежувати процеси формування торговельних мереж та оцінювати ефективність їх функціонування.

Ми погоджуємося з твердженням науковця В. Ілляшенка, що система регулювання розвитку роздрібних торговельних мереж – це складний процес, який забезпечує найбільш повне задоволення різноманітних потреб населення в товарах та послугах (оптимальний рівень, динаміку та структуру споживчого попиту), підвищення їх якості на основі інтеграції специфічних функцій і методів регулювання з метою досягнення високого рівня соціально-економічної ефективності роздрібно-торговельних мереж з урахуванням впливу зовнішнього середовища [86]. У межах такої системи є необхідною взаємодія органів державного регулювання роздрібною торгівлі й підприємств роздрібною торгівлі як суб'єктів такої системи. Варто зауважити, що в даному контексті мова йде не тільки про взаємодію між ними, але й про стандартизацію бази взаємодії, тобто визначення вихідної платформи розвитку. Такою платформою обґрунтування розвитку роздрібних торговельних мереж (РТМ) є інформаційне забезпечення, до складу якого належать: нормативно-правова база регулювання роздрібною торгівлі, фактори, умови, особли-

---

<sup>86</sup> Ілляшенко В. Удосконалення державного регулювання продовольчого ринку. / В. Ілляшенко // Актуальні проблеми державного управління. – Донецьк. – 2007. – Вип. 3. – С. 124–132.

вості, проблеми та перспективи розвитку роздрібних торговельних мереж. З огляду на вищесказане, на рис. 2.2.1 подано основні напрямки забезпечення розвитку роздрібних торговельних мереж.

Цілком обґрунтованим вважаємо твердження науковиці О. П. Косенко, що основу для формування і розвитку підприємницьких мереж у торгівлі України створили такі передумови, які можна розподілити на три групи за рівнем їх прояву [87]:



Рисунок 2.2.1 – Основні напрямки забезпечення розвитку роздрібних торговельних мереж [88]

<sup>87</sup> Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. / за заг. ред. О. П. Косенко. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – С. 245.

<sup>88</sup> Ілляшенко В. Удосконалення державного регулювання продовольчого ринку. / В. Ілляшенко // Актуальні проблеми державного управління. – Донецьк. – 2007. – Вип. 3. – С. 124–132.

1) наднаціонального (міжнародного) рівня, що мають прояв на глобальному світовому рівні;

2) національного (міжрегіонального) рівня, що виявляються на рівні розвитку національної економіки, визначаються її соціально-економічним станом та тенденціями розвитку;

3) регіонального (місцевого) рівня, що мають прояв на рівні регіону (міста) і обумовлюються станом його соціально-економічного розвитку.

В умовах швидкого оновлення якісних та кількісних характеристик еволюційного розвитку роздрібно́ї та гуртової торгівлі й гострої конкуренції за покупця постачальникам товарів потрібно сприймати торговельні мережі як потенційних партнерів, розуміти їх вимоги та максимально оптимізувати бізнес-процеси.

Врешті-решт в умовах швидкого оновлення якісних та кількісних характеристик еволюційного розвитку роздрібно́ї та гуртової торгівлі й гострої конкуренції за покупця постачальникам товарів потрібно сприймати торговельні мережі як потенційних партнерів, розуміти їх вимоги та максимально оптимізувати бізнес-процеси всередині компанії для успішної та передусім рентабельної співпраці.

Разом з тим слід зазначити, що торговельним мережам необхідно якомога більше підтримувати вітчизняного товаровиробника і сприяти розвитку партнерських відносин між ними. Такий підхід орієнтований на забезпечення та підвищення конкурентоспроможності усіх підприємств (бізнес-одиниць), що входять до складу учасників каналу розподілу.

Для значної частини підприємств, об'єднаних у потужні торговельні мережі, переважаючим фактором для пошуку шляхів подальшого розвитку є те, що темп зростання цих структур здебільшого перевищує темп зростання місткості ринків у цілому.

У науковій літературі описана достатньо велика кількість чинників, які безпосередньо впливають на розвиток роздрібно́ї торгівлі. Зокрема, науковець Н. С. Буцяк виділяє такі групи рушійних сил, які визначають вектор та особливості її формування: виробничі, транспортні, демографічні, соціально-еконо-

мічні, торгові, містобудівні, технологічні, управлінські, фінансові, політико-законодавчі. На його думку, наповнення цих груп може відрізнятись як у межах України, так і в окремих регіонах [89]. Натомість О. В. Клочкова пропонує класифікацію чинників, що впливають на формування роздрібних торговельних мереж, яка здебільшого враховує регіональні особливості розвитку суб'єктів торговельної діяльності. Зокрема, вона здійснює розподіл факторів за джерелом виникнення (економічні, соціально-культурні, політичні, природно-кліматичні, технологічні, демографічні); за рівнем виникнення (зовнішні, внутрішні); за способом впливу (прямого впливу, непрямого впливу); за ступенем залежності від суб'єкта господарювання (суб'єктивні, об'єктивні); за напрямом дії (стимулюючі, стримуючі) [90].

О. М. Філіпенко вважає, що найбільш вагомий вплив на роздрібну торговельну мережу здійснюють такі фактори:

- ринкові (розмір ринку; темпи його росту; форми ринку в зацікавленій сфері діяльності, ступінь монополізації; рівень задоволення попиту; динаміка попиту; інтенсивність конкуренції; ціни на фактори виробництва; доходи різних соціальних груп);

- фінансові (темпи інфляції; рівень зайнятості населення; бюджетний баланс; стабільність курсу гривні; кредитні ставки; тарифи на транспортні послуги й енергоресурси; податкові ставки);

- конкурентні (кількість конкурентів та їх мотивація, рефлексивність дій, готовність конкурентів до злиття, ступінь уразливості конкурентів, ступінь диференціації товарів) [91].

На думку автора, дані чинники можуть бути як загрозою для розвитку роздрібною торгівлі, так і відкривати не менш істотні

---

<sup>89</sup> Буцяк Н. С. Сучасний стан і перспективи розвитку роздрібного товарообігу підприємств торгівлі в Україні / Н. С. Буцяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20 (15). – С. 131–137.

<sup>90</sup> Клочкова О. В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Клочкова О. В. – Харків, 2011. – С. 58.

<sup>91</sup> Филипенко Е. М. Формирование экономической стратегии предприятий розничной торговли : дис. ... канд. екон. наук : 08.07.05 / Филипенко Е. М. – Харьков, 2000. – С. 78.

можливості. Подібної думки дотримується вчений В. І. Корсак [92].

Загалом ми погоджуємося із запропонованою класифікацією, і вважаємо, що вивчення зовнішнього середовища дозволяє виявити ступінь впливу зовнішніх чинників на діяльність організації.

Аналіз зовнішнього середовища виявляє потенційні зовнішні можливості і загрози для організації. Для того, щоб скористатися можливостями макросередовища, потрібно визнати, що така можливість існує та оцінити її життєздатність.

Елементами ділової стратегії роздрібної компанії є:

- 1) оцінка та прогнозування ситуації на ринку;
- 2) пошук власної ринкової ніші і вибір відповідних організаційних форм;
- 3) позиціонування компанії в майбутньому;
- 4) визначення способів розвитку і мобілізації необхідних ресурсів (визначення темпів прогнозованого зростання, напрямку територіальної експансії, форми використання власних чи позикових засобів тощо).

Провідні учасники ринку, демонструючи передові технології та організаційні форми, нав'язують іншим своє розуміння ринкових правил, тим самим активно конструюють ринок. Більшість рядових учасників намагаються передбачити розвиток ринку, спостерігаючи за провідними компаніями.

Наявність концепцій контролю над ринком спонукає до активного запозичення нових ідей і технологій успішних компаній навіть при відсутності негайної вигоди – відбувається розповсюдження інновацій та зростає ризик втрати відмінностей.

На наше переконання, основними тенденціями розвитку роздрібного ринку в світі можна зазначити такі:

- пріоритетним фактором розвитку торгівлі стає купівельний досвід;
- збільшується вплив штучного інтелекту;

---

<sup>92</sup> Корсак В. І. Фактори впливу на формування регіональних роздрібних мереж торгових закладів / В. І. Корсак // Агросвіт. – 2013. – № 4. – С. 45–51.

- посилюється орієнтація на відповідального споживача;
- пришвидшується розвиток технологій.

Визначальний вплив на розвиток і ефективне функціонування торгівлі здійснюють домінуючі вектори: структурні зміни, форматизація, модернізація, диверсифікація та інтернаціоналізація. Інноваційні тренди найбільш виражено проявляються у роздрібній торгівлі і базуються на комп'ютерних технологіях та електронних комунікаціях.

Таким чином, нові вектори розвитку торгівлі та інноваційні технології відкривають новий магістральний напрям розвитку внутрішньої торгівлі. Його успішна реалізація об'єктивно вимагає об'єднання зусиль науки, практики й використання зарубіжного досвіду.

Підсумовуючи вищесказане, слід відзначити, що серед основних тенденцій розвитку роздрібною торгівлі в Україні можна виділити такі:

- зростання показника роздрібного товарообігу та посилення значущості роздрібною торгівлі для економіки країни;
- зміни в структурі реалізації продовольчих та непродовольчих товарів у бік нарощування продажів продовольства;
- підвищення рівня роздрібного товарообігу на одну особу по містах та селах України;
- розширення різновидів каналів збуту продукції;
- зростання торгових площ по Україні,
- укрупнення бізнесу та скорочення кількості малих торгових об'єктів;
- географічні відмінності у динаміці торговельних площ.

Отже, роздрібна торгівля посідає чільне місце у розвитку національної економіки, оскільки забезпечує ефективну організацію завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, швидке і стабільне доведення товарів до споживачів, мобільний кругообігу грошових коштів.

Функціонування підприємств торгівлі на сучасному етапі супроводжується постійними трансформаціями, характеризується наявністю високої нестабільності та значної конкуренції,

що актуалізує питання визначення сукупності факторів впливу, які б поліпшили фінансову стійкість суб'єктів ринку роздрібно́ї торгівлі.

### **2.3. Конкурентоспроможність кооперативного ритейлу: торгівля споживчої кооперації як мережева структура**

***П. Ю. Балабан, к. е. н., професор (ПУЕТ, м. Полтава);***

***М. П. Балабан, к. е. н., доцент (ПУЕТ, м. Полтава);***

***Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент (ПУЕТ, м. Полтава)***

У господарському комплексі споживчої кооперації провідне місце посідає торговельна діяльність, яку здійснювали торговельні підприємства оптової і роздрібно́ї торгівлі, підприємства громадського харчування (ресторанного господарства) та кооперативні ринки. Станом на 1.01.1991 р. в системі функціонувало 83,1 тис. підприємств роздрібно́ї торгівлі, зокрема 73,6 тис. магазинів та 450 оптових баз і 2,6 тис. загальнотоварних складів загальною площею 3 057,1 тис. м<sup>2</sup> [93, с. 86].

Основним видом торговельної діяльності споживчої кооперації України є роздрібна торгівля. З переходом України до ринкової моделі економіки роздрібною торгівлею почали займатися всі галузі системи: оптові бази, заготівельні та виробничі підприємства тощо. Як показала практика, розширення сфери торговельної діяльності не призвело до позитивного ефекту. Починаючи з 1997 р. роздрібна торгівля у більшості обласних споживспілок була збитковою. Уже на 1.01.1998 р. загалом по галузі отримано збитків на суму 36,4 млн грн, торговельна діяльність 22-х (із 25-ти) споживспілок була збитковою.

Збитковість кооперативної торгівлі визначали скорочення чисельності підприємств торгівлі та обсягів роздрібного товарообороту, які були характерними для перших років перехідного періоду.

Лише починаючи з 2003 р. система загалом вийшла на прибуткову діяльність по галузі торгівлі (сума прибутку – 458 тис.

---

<sup>93</sup> Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.



грн). У подальшому сума прибутку від торговельної діяльності постійно збільшувалася: у 2005 р. – 34,5 млн грн, у 2010 р. – 42,3 млн грн, у 2015 р. – 55,9 млн грн, у 2018 р. – 60,1 млн грн. Відповідно зростала кількість прибуткових підприємств торгівлі [94, с. 86, 87].

Як показують матеріали аналізу, за 1995–2015 рр. (дані за 2016–2018 рр. у звітності Укркоопспілки відсутні) чисельність підприємств роздрібно́ї торгівлі загалом по Укркоопспілці скоротилася на 55 339 од., або у 9,5 раза (табл. 2.3.1).

**Таблиця 2.3.1 – Зміни в обсягах товарообороту та чисельності підприємств роздрібно́ї торгівлі споживчої кооперації України за 1995–2018 рр.**

Показники	Роки						2018 р. у % до	
	1995	2000	2005	2010	2015	2018	1995 р.	2010 р.
Роздрібний товарооборот, всього, млн грн	2 922,4	1 576,5	2 610,3	4 368,1	4 248,2	6 297,4	2,15 р.	144,2
в т. ч. оборот роздрібно́ї торговельної мережі	2 494,0	1 283,4	2 130,4	3 663,5	3 696,1	5 521,1	2,21 р.	150,7
Чисельність підприємств роздрібно́ї торгівлі, од.	61 862	27 824	16 782	10 272	6 523	...	...	...
в т. ч. магазинів	57 995	26 298	16 348	10 092	6 337	4 935	8,5	48,9

Джерело: [95].

Збільшення обсягів товарообороту, як видно із даних таблиці, показано у фактичних цінах. У співставних цінах (фізичний обсяг товарообороту) показник з року в рік скорочується. Так, у 2015 р. фактичний роздрібний товарооборот споживчої коопера-

<sup>94</sup> Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.

<sup>95</sup> Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2018 рік. – Київ, УКС, 2019. – 47 с.

ції у порівнянні з 2014 р. зріс на 11,0 %, у порівняльних цінах – скоротився на 23,7 %; у 2018 р. фактичний товарооборот у порівнянні з 2017 р. зріс на 27,5 %, у порівняльних цінах – скоротився на 17,3 %.

Значне скорочення фізичного обсягу товарообороту споживчої кооперації призвело до скорочення питомої ваги кооперативної торгівлі у загальному роздрібному товарообороті держави та зростання її частки у кооперативному товарообороті у сільській місцевості. Якщо у 1990 р. частка кооперативного товарообороту у сільській місцевості складала 51,3 %, то у 2000 р. – 58,2 %, у 2015 р. – 64,4 %, у 2018 р. – 64,8 %. Основною причиною ситуації, що склалася, на нашу думку, є посилення конкуренції з боку підприємств приватної торгівлі, які досить часто працюють в «тіні», та втрата системою своїх позицій в обслуговуванні міського населення, яке відрізняється значно вищою концентрацією грошових доходів.

Зниження фізичного обсягу роздрібного товарообороту споживчої кооперації призвело до глибоких змін і у структурі роздрібного товарообороту системи (табл. 2.3.2).

**Таблиця 2.3.2 – Структура роздрібного товарообороту підприємств України та споживчої кооперації за 1995–2018 рр., (%)**

Показники	Роки						2018 р. ± до	
	1995	2000	2005	2010	2015	2018	1995 р.	2000 р.
<b>Україна</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	–	–
продовольчі товари	63,2	52,6	41,6	39,5	41,1	43,3	–19,9	–9,3
непродовольчі товари	36,8	47,4	58,4	60,5	58,9	56,7	19,9	–3,8
<b>Укоопспілка</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	–	–
продовольчі товари	81,1	90,4	87,7	86,4	85,8	83,2	2,1	–3,2
непродовольчі товари	18,9	9,6	12,3	13,6	14,2	16,8	–2,1	5,2

Джерело: [96, 97].

<sup>96</sup> Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2018 рік. – Київ, УКС, 2019. – 47 с.

<sup>97</sup> Офіційний сайт Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Так, якщо у 1995 р. у структурі роздрібного товарообороту України частка продовольчих товарів складала 63,2 % (Укоопспілки – 81,1 %) – різниця – 17,9 %, то у 2018 р. – 43,3 % і 83,2 % відповідно (різниця – 39,9 %). Тенденція суттєвого зростання частки непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті України (з 36,8 % до 56,7 %) для системи споживчої кооперації почала проявлятися лише з 2000 р. (з 9,6 % у 2000 р. до 12,3 – у 2005 р. і 13,6 % у 2010 р. та 16,8 % у 2018 р.).

Дослідження динаміки змін роздрібного товарообороту споживчої кооперації дозволили виявити такі закономірності в розвитку цього показника:

- за 1995–2000 рр. динаміка змін була негативною на відміну від тенденції зростання роздрібного товарообороту загалом по Україні. І тільки з 2000 р. відзначається зростання товарообороту по системі споживчої кооперації на 0,5 % у порівнянні з 1999 р. Водночас роздрібний товарооборот України зріс на 8,1 %;

- рівень негативної динаміки роздрібного товарообороту споживчої кооперації має значно більшу варіацію, ніж загальнодержавний;

- суттєво погіршилася структура роздрібного товарообороту;

- споживча кооперація суттєво скоротила свою діяльність на важливому сегменті ринку в районних центрах і поселеннях міського типу [98].

Суттєве скорочення обсягів роздрібного товарообороту було наслідком (з іншого боку – однією із причин) відповідного скорочення матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі (табл. 2.3.3).

Загалом по системі Укркоопспілки за період, що аналізується, відслідковується суттєве скорочення матеріально-технічної бази кооперативної торгівлі: магазинів – у 8,4 раза, торговельної площі – у 8,7 раза, при зростанні середньої площі магазину з 80,7 м<sup>2</sup>

---

<sup>98</sup> Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.

до 82,8 м<sup>2</sup>, або на 2,6 %, що характеризує процес укрупнення торговельної мережі та відчуження переважно дрібних підприємств роздрібної торгівлі.

**Таблиця 2.3.3 – Динаміка матеріально-технічної бази підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації України за 1995–2018 рр.**

Показники	Роки						2018 р. у % до:	
	1995	2000	2005	2010	2015	2018	1995 р.	2010 р.
Кількість підприємств роздрібної торгівлі, всього, тис. од.	61,9	27,8	16,8	10,3	6,5	...	–	–
у т. ч. магазинів	58,0	26,3	16,3	10,1	6,3	4,9	8,4	48,5
Торгова площа магазинів, тис. м <sup>2</sup>	4 683	1 954	1 288	954	503	409	8,7	42,9
Середня площа магазину, м <sup>2</sup>	80,7	74,3	79,0	79,2	79,4	82,8	102,6	104,5

Джерело: [99].

Як свідчить практика роботи, втрата системою підприємств торгівлі була обумовлена поверненням орендованих магазинів місцевим органам влади, ліквідацією та закриттям неперспективних та непридатних до експлуатації магазинів, продажем підприємств їх новим власникам та здачею магазинів в оренду. Основні причини, що призвели до зменшення чисельності магазинів споживчої кооперації, умовно можна поділити на 2 групи: об'єктивні і суб'єктивні [100].

До об'єктивних слід віднести різке падіння життєвого рівня і купівельної спроможності населення, зміни в структурі споживання, інфляція (особливо в перші роки самостійності держави),

<sup>99</sup> Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2018 рік. – Київ, УКС, 2019. – 47 с.

<sup>100</sup> Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.

анексія Російською Федерацією АР Крим та початок воєнних дій на території Донецької та Луганської областей, а також діюча система оподаткування тощо.

Суб'єктивними причинами, які залежали від діяльності менеджменту системи, були згортання оптової ланки торгівлі і втрата нею статусу основного постачальника товарів для кооперативної роздрібної торгової мережі, скорочення обсягів діяльності і неефективне використання наявної матеріально-технічної бази, неврахування змін, що сталися на сільському споживчому ринку, низький рівень кваліфікації персоналу і координації діяльності кооперативних підприємств і організацій в умовах конкуренції.

Практика роботи торговельної галузі споживчої кооперації та її матеріально-технічної бази в умовах ринку вимагала змін у структурі торговельної мережі та її перепрофілювання. Зокрема, підтвердилась ефективність розвитку мережі продовольчих магазинів, скорочення спеціалізованих непродовольчих магазинів у сільській місцевості, розширення мережі неспеціалізованих магазинів з організацією продажу в них товарів складного асортименту та періодичного попиту за замовленнями населення, відкриття сучасних підприємств типу «маркет».

Досить перспективним було перепрофілювання магазинів в підприємства ресторанного господарства – кафе, міні-бари тощо. Водночас зберігалася кооперативна власність, збільшувалися прибутки від господарської діяльності, не допускалися на ринок конкуруючі структури [101]. Однак темпи скорочення торговельної мережі значно перевищували показники розвитку кооперативного роздрібного товарообороту (табл. 2.3.4).

Так, при рості за 1995–2018 рр. обсягів роздрібного товарообороту загалом по системі Укркоопспілки у 2,2 раза, кількість підприємств торгівлі скоротилася у 9,2 раза.

---

<sup>101</sup> Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.

**Таблиця 2.3.4 – Темпи змін товарообороту і матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі  
Укркоопспілки за 1995–2018 рр., (%)**

Показники	Роки						2018 р. ± до	
	1995	2000	2005	2010	2015	2018	1995 р.	2015 р.
Роздрібний товарооборот, всього	100,0	53,9	89,3	149,5	145,4	220,3	120,3	74,9
в т. ч. оборот підприємств роздрібної торгівлі	100,0	51,5	85,4	146,9	148,2	221,4	121,4	73,2
Чисельність магазинів	100,0	45,3	28,2	17,4	10,9	8,5	-91,5	-2,4
Загальна торгова площа магазинів	100,0	47,3	31,2	20,4	10,7	8,7	-91,3	-2,0

Джерело: [102].

Як було показано вище, зростання обсягів кооперативного товарообороту пов'язано з розрахунками у фактичних (не у співставних) цінах при суттєвому скороченні фізичного обсягу товарообороту. Катастрофічно скоротилася мережа підприємств роздрібної торгівлі, що ставить на порядок денний питання про виживання у перспективі галузі торгівлі споживчої кооперації. Про це свідчать і темпи скорочення торговельної мережі за останні 8 років: із 10 092 од. до 4 935 од., або на 51,1 % у порівнянні з 2010 р. У середньому за рік матеріально-технічна база роздрібної торгівлі споживчої кооперації скорочувалася на 6,4 %, або на 645 магазинів. При таких темпах скорочення уже у 2030 р. система не буде мати підприємств роздрібної торгівлі.

Вирішення питання збереження кооперативної торгівлі як галузі кооперативного господарства потребує негайної реакції правління Укркоопспілки. Вселяє надію на покращення ситуації

<sup>102</sup> Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2018 рік. – Київ : УКС, 2019. – 47 с.

рішення 3-го з'їзду Укркоопспілки, на якому одним із пріоритетних напрямів розвитку кооперативного господарства визнано розвиток роздрібної торгівлі у мережевому форматі [103].

Суттєве скорочення фізичних обсягів роздрібного товарообороту та матеріально-технічної бази торгівлі свідчить про втрату значної частки регіональних ринків системою споживчої кооперації, згортання окремих галузей діяльності, що призвело до зниження її конкурентоспроможності, втрати позицій в конкурентній боротьбі.

Першим кроком на шляху підвищення конкурентоспроможності роздрібної торгівлі споживчої кооперації, її стабілізації та подальшого поступального розвитку може стати збільшення чисельності роздрібних торговельних підприємств. При нинішньому фінансовому стані споживчої кооперації малоімовірно вести мову про нове будівництво. Отже, основними напрямками розвитку мережі кооперативних магазинів сьогодні повинні стати: відновлення діяльності незадіяних підприємств та реконструкція і технічне переоснащення діючих магазинів.

Для досягнення стійких позицій на споживчому ринку необхідно створення мережі сучасних магазинів, оснащених новим торговельно-технологічним обладнанням, з високою культурою торгівлі та широким асортиментом товарів, які максимально відповідали б інтересам сільського населення та враховували специфіку їх попиту.

Досвід Рівненської, Тернопільської, Чернігівської та інших облспоживспілок свідчить про значне збільшення обсягів товарообороту при відкритті магазинів типу «Коопмаркет», які стали фірмовим знаком, «брендом» торговельної галузі споживчої кооперації [104].

Створення мережі коопмаркетів було офіційно затверджено в якості політики системи в галузі торгівлі на 3-му з'їзді Укркоопспілки (20–21 березня 2019 р.), у матеріалах якого в якості «гло-

---

<sup>103</sup> 3-й з'їзд Укркоопспілки // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. – № 13 (1398). – 28.03.2019 р. – Київ : СООР МЕДІА, 2019. – 16 с.

<sup>104</sup> Там же. – С. 16.

бального завдання визначено... об'єднання кооперативного ритейлу в єдину торговельну мережу» [105].

Створення мережі кооперативних торговельних підприємств дозволить активно впроваджувати високі технології, збільшувати обсяги діяльності, підвищувати ефективність управління підприємствами торгівлі, скорочувати чисельність працівників. Крім того, закупівля великих партій товарів безпосередньо у виробників дозволить кооперативним мережам активно впливати на асортимент, якість, ціни, скоротити обсяг товарних запасів, пришвидшити їх оборотність. Це дозволить суттєво знизити витрати на здійснення торговельної діяльності, що дозволить кооперативним підприємствам успішно конкурувати на регіональних ринках товарів та послуг.

До переваг кооперативного мережевого ритейлу слід також віднести: наявність єдиного управляючого центру, єдиної корпоративної стратегії, централізацію оперативної інформації. Для системи споживчої кооперації це створює конкурентні переваги, які характерні для мережевого ритейлу: економія на масштабі, об'єднання різних видів торгівлі і виробництва, переваги в розподілі ризиків та об'єднанні ресурсів для забезпечення позитивних змін, яких потребує ринок.

У розвинених країнах торговельними мережами захоплено майже весь ринковий простір, поділений приблизно порівну між дискаунтними мережами, мережами супермаркетів та гіпермаркетів. Практика останніх років засвідчує, що великі торговельні мережі уже сьогодні є реальною загрозою для кооперативної торгівлі. Враховуючи зростаючий вплив торговельних мереж на розвиток регіональних ринків товарів та послуг, конкуренція між ними та іншими учасниками ринку з кожним роком буде посилюватися. Отже, системі споживчої кооперації для виживання в цих умовах без впровадження основних переваг мережевого ритейлу побудувати конкурентоспроможну кооперативну торгівлю, відновити втрачені позиції на сільському

---

<sup>105</sup> 3-й з'їзд Укркоопспілки // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. – № 13 (1398). – 28.03.2019 р. – Київ : СООР МЕДІА, 2019. – 16 с.



споживчому ринку буде неможливо. А тому інтенсивний розвиток і трансформація в успішну конкурентоспроможну об'єднану систему визначені як основні завдання кооперативної торгівлі на наступні роки [106, с. 5].

Системну роботу із створення торговельних мереж у споживчій кооперації було розпочато лише у 2015–2016 рр., коли в системі кооперативної торгівлі Тернопільської області було створено єдиний центр закупівель, який об'єднав мережу із 21-го магазину під назвою «ТеКо-Трейд». У 2018 р. вони ж відкрили перший в системі Укркоопспілки Експрес-маркет та інтернет-магазин з продажу продовольчих товарів. Аналогічний гуртово-логістичний центр «КоопТоргСервіс» створено у 2017 р. кооператорами Рівненщини. На сьогодні Центр постачає 30 %, а в окремих районах – до 60 % асортименту товарів, що реалізують підприємства ОСС. Аналогічні центри створені і функціонують у кооператорів Волині, Кіровоградської області, інших обласних споживспілках [107, с. 91].

«Створення єдиних центрів закупівлі, об'єднання магазинів у мережевий ритейл дозволило отримати нижчі ціни, бонуси, маркетингові виплати тощо. Це єдиний спосіб зберегти торгівлю як галузь кооперативного бізнесу» [108, с. 5]. У результаті об'єктивних і суб'єктивних чинників, що мали значний вплив на розвиток господарської діяльності системи, в економіці перехідного періоду споживча кооперація почала втрачати свої конкурентні позиції на регіональних та загальнодержавному ринках.

Слід зауважити, що система споживчої кооперації в останні роки ХХ століття фактично була мережевою структурою, будучи монополістом на сільському споживчому ринку, могла успішно протистояти першим приватним підприємствам торгівлі, які

---

<sup>106</sup> 3-й з'їзд Укркоопспілки // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. – № 13 (1398). – 28.03.2019 р. – Київ : СООР МЕДІА, 2019. – 16 с.

<sup>107</sup> Конкурентоспроможність кооперативної торгівлі і мережевий ритейл / Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 18–19 квітня 2019 року). – Полтава : ПУЕТ, 2019. – С. 89–96.

<sup>108</sup> 3-й з'їзд Укркоопспілки // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. – № 13 (1398). – 28.03.2019 р. – Київ : СООР МЕДІА, 2019. – 16 с.

почали з'являтися у 1991–1995 рр. в зоні її діяльності. Однак орієнтація на «розпорошення кооперації на дрібні господарюючі суб'єкти у важкі 90-ті роки» [109, с.5] призвела до катастрофічного скорочення мережі, втрати цілих галузей кооперативного господарства, витіснення її підприємств з районних центрів і селищ міського типу, де кооперативна торгівля займала домінуючі позиції.

На відміну від політики «розпорошення кооперації на дрібні господарюючі суб'єкти» в розвинутих країнах Заходу було проведено укрупнення споживчих товариств з одночасним здійсненням цілого комплексу заходів, які дозволили зберегти ефективне демократичне управління ними [110, с. 107].

Так, у Фінляндії в 1960 р. функціонувало 479 споживчих товариств, у 1970 р. – 334, у 1995р. – 46. У Швеції в 1990 р. чисельність споживчих товариств складала 125, у 1994 р. – 99, у 2005 р. – 70. Життєздатними виявилися великі кооперативні організації з стабільною членською базою і значним економічним потенціалом. Так, кооперативні організації Швеції у 1980–1990-х роках провели кардинальну реорганізацію і перепрофілювання кооперативного господарства. Були ліквідовані виробництво, більшість підприємств ресторанного господарства, дрібних оптових баз і складів тощо. Основною галуззю кооперативного господарства Швеції залишилася роздрібна торгівля, оптово-сервісні центри, транспорт [111, с. 108]. Кооперативні підприємства роздрібно́ї торгівлі Швеції сьогодні представлені масовим типом продовольчих магазинів самообслуговування з широким асортиментом непродовольчих товарів повсякденного попиту – «Зелений консум» та магазинами-дискаунтами.

В Естонії, де розробку концепцій розвитку торговельної мережі розпочато в 1996 р., створено більше 40 магазинів ново-

---

<sup>109</sup> 3-й з'їзд Укркоопспілки // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. – № 13 (1398). – 28.03.2019 р. – Київ : СООР МЕДІА, 2019. – С. 5.

<sup>110</sup> Балабан П. Ю. Кооперативний рух Фінляндії: тенденції розвитку / Балабан П. Ю., Машенко В. П. / Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали Х Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 293 с.

<sup>111</sup> Там же.

го типу під єдиною назвою «ЕДУ» (у перекладі – «Успіх») з торговельною площею 250–500 м<sup>2</sup> і 1 200 найменувань товарів [112].

Мережева торгівля характерна і для кооперативних підприємств Фінляндії. Економічна криза, яку пережила економіка Фінляндії у 80-х роках 20-го століття, змусила шукати нові шляхи розвитку у кооперативній торгівлі країни. У результаті, багатогалузева діяльність системи скоротилася до основних галузей діяльності: торгівля, готельно-ресторанний бізнес, мережа АЗС та логістичний центр. На сьогодні у Фінляндії успішно функціонує мережа кооперативних «Агромаркетів», які торгують сільськогосподарською технікою та інвентарем, насінням, засобами хімічного захисту рослин, господарськими товарами для фермерів тощо.

Основні складові успіху кооперації Фінляндії – укрупнення кооперативів; введення в експлуатацію сучасних висококомп'ютеризованих та роботизованих підприємств торгівлі і логістичного центру; матеріальна зацікавленість пайовиків у результатах діяльності кооперативів та безпосередня участь у їх роботі [113, с. 109].

У 2016 р. фінськими кооператорами було відкрито Логістичний центр загальною площею 300 тис. м<sup>2</sup>, який є найсучаснішим і найбільшим логістичним центром Фінляндії. Всі процеси Центру автоматизовані і роботизовані. За зміну він опрацьовує більше 1 млн замовлень підприємств торгівлі, готелів та ресторанного господарства, обслуговує більше 1 тис. транспортних операцій, централізовано доставляє товари до підприємств ритейлу. Чисельність персоналу Центру – 220 осіб. Асортимент товарів – продовольчі товари та товари повсякденного попиту.

Враховуючи той факт, що логістика охоплює практично всю діяльність організації – від контролю всіх витрат до реалізації самої продукції, застосування концепцій логістики дозволяє

---

<sup>112</sup> Балабан П. Ю. Кооперативний рух Фінляндії: тенденції розвитку / Балабан П. Ю., Машенко В. П. / Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації: матеріали X Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). – Полтава: ПУЕТ, 2020. – С. 109.

<sup>113</sup> Там же. – 293 с.

істотно зменшити витрати і підвищити конкурентоспроможність серед інших підприємств.

Результатом використання логістичних концепцій є також суттєве зниження запасів продукції у виробництві, постачанні і збуті, зменшення собівартості, підвищення рівня задоволеності клієнтів якістю товару і обслуговування. Транспортування продукту, логістичні дії управління запасами гарантують більш високу гнучкість організації.

Практика господарської діяльності засвідчує, що логістика значно пришвидшує процес отримання необхідних даних, підвищує рівень та якість обслуговування. Основними відмінними рисами логістики є: наявність широкого асортименту товарів; активний попит на товари; великі вимоги до сервісу; присутність посередників; близька відстань між складською мережею і клієнтом. Зниження на 1 % логістичних втрат рівнозначно 10 % підвищення обсягу продажів [114].

На нашу думку, активне впровадження в кооперативній торгівлі України логістичних центрів та концепції мережевого ритейлу дозволить споживчій кооперації посилити свої конкурентні позиції на сільському споживчому ринку, повернутися у районні центри та селища міського типу, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність і ефективність господарської діяльності кооперативних підприємств і організацій.

---

<sup>114</sup> Копич І. М. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку: монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.]; за ред. В. В. Апопії, П. Ю. Балабана. – Львів : Новий світ – 2000, 2014. – 563 [3] с.

## РОЗДІЛ 3

### СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

#### 3.1. Формування нової моделі електронної комерції в Україні

**В. В. Анопій**, *д. е. н., професор (ЛТЕУ, м. Львів);*  
**О. І. Шалева**, *к. е. н., доцентка (ЛТЕУ, м. Львів)*

Активний розвиток інформаційних технологій та мережі Інтернет забезпечують принципово нові умови розвитку комерційних структур, що зумовлено виникненням попиту на принципово нові товари та послуги, формування нових ринків й інноваційних механізмів просування та реалізації товарів. Все це зумовило розширення суспільного й економічного обороту та спрямування комерційних процесів у русло світової глобалізації і, відповідно, формування середовища електронної комерції.

Сегмент електронної комерції є одним із прискорено зростаючих у світі (рис. 3.1.1). Обсяг роздрібних онлайн-продажів у 2016–2019 рр. зростав у середньому на 20 % у рік, у той час як показники традиційної роздрібно торгівлі збільшувалися лише на 3,5 % щорічно.



Рисунок 3.1.1 – Динаміка обсягів світової електронної комерції

Джерело: [115].

<sup>115</sup> Global Ecommerce 2019. Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>. – Назва з екрана.

Слід підкреслити, що середній темп зростання електронної комерції за останні роки в Україні перевищив 30 %, що є другим за значенням у Європі (проте у 2019 р. він знизився до 19 %). На нашу думку, досить високі темпи можуть зберігатися порівняно довго, оскільки частка вітчизняних онлайн-продажів складає дещо більше 3 %, у той час як в Європі в середньому 8,8 %, а у Великобританії – майже 18 % [116]. Саме наявність таких диспропорцій визначає необхідність дослідження сфери електронної комерції як надзвичайно перспективного сегмента української економіки.

Незважаючи на високі темпи та широкі масштаби розвитку електронної комерції як сфери економіки, єдиного усталеного трактування цього терміну не існує. Насамперед, переважна більшість дослідників та укладачів нормативних актів ототожнюють поняття електронної комерції та електронної торгівлі, а в деяких випадках – і електронного бізнесу. Зокрема, у Робочій програмі з електронної комерції (РПЕК) Генеральної ради СОТ до електронної комерції, крім розподілу, маркетингу, продажу або доставки товарів і послуг включено також їх виробництво за допомогою електронних засобів [117]. Фактично зазначене трактування є ближчим до сутності поняття електронного бізнесу.

У той же час за визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) електронна комерція – це продаж чи купівля товарів або послуг, яка здійснюється в комп'ютерних мережах, із використанням методів спеціально розроблених з метою отримання чи розміщення замовлень [118], а СОТ організацію процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій визначає як електронну торгівлю.

Важливо зазначити, що таке ототожнення та змішування понять, особливо на початку розвитку електронного ринку, коли

---

<sup>116</sup> Statistics and Market Data on E-Commerce [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/markets/413/topic/458/b2b-e-commerce/>. – Назва з екрана.

<sup>117</sup> WTO. Work Programme on Electronic Commerce [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/wkprog\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm). – Назва з екрана.

<sup>118</sup> Measuring the Information Economy: OECD, 2002 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/1835738.pdf>. – Назва з екрана.

в Україні практично були відсутні як нормативно-законодавчі акти, так і ґрунтовні праці вітчизняних вчених, виникло значною мірою через неточність перекладу, коли англійський термін «commerce» в глосарії ООН було визначено як «торгівля», тому Типовий закон ЮНСІТРАЛ «Model Law on Electronic commerce» [119] отримав український відповідник «Типовий закон про електронну торгівлю».

У контексті вищезазначеного слід зауважити, що традиційно торгівля є однією із складових комерції, оскільки охоплює не всі процеси товарно-грошових відносин (комерція), а лише ті, що безпосередньо пов'язані з операціями купівлі-продажу та, відповідно, передачею права власності [120]. Це також закріплено в нормативно-законодавчому порядку. Зокрема, в ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» зазначено, що торгівля – це вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування товарів від їх виробника до споживача у формі купівлі-продажу та надання пов'язаних і з цим послуг. У той же час комерційний процес охоплює послідовне виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну [121]. Таким чином, поняття торгівлі та комерції є дотичними, але не тотожними, оскільки торгівля є одним із найбільш значущих видів комерційної діяльності.

Відповідно у вітчизняному економічному середовищі існує чітка потреба розмежування трактувань термінів «електронна торгівля» та «електронна комерція», що загалом вдалося забезпечити завдяки прийняттю у вересні 2015 р. Закону України «Про електронну комерцію». Тут електронна торгівля визначена як господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу,

---

<sup>119</sup> UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450\\_Ebook.pdf](https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf). – Назва з екрана.

<sup>120</sup> Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг : підручник / Апопій В. В. та ін. – 2-ге вид. – Київ : Знання, 2008. – 558 с.

<sup>121</sup> ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2004-06-08] [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>. – Назва з екрана.

реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, а електронна комерція – як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [122].

У світовій практиці поширені три моделі ведення електронної комерції. Так, американська модель передбачає практично повну відмову держави від втручання в електронний сегмент ринку. Метою цього є максимізація вигоди від використання комерційних інтернет-проектів для економіки країни. Регулювання ж системи електронної комерції забезпечується створенням інституційних умов для концентрації та пріоритетного розвитку її інфраструктури на території США. Саме тому переважна більшість провідних ритейлерів та структур, що організаційно й технологічно забезпечують їх функціонування, знаходяться в цій країні.

Сутність китайської моделі передбачає пріоритет інституційного розвитку електронної комерції як важливого інструменту просування китайських товарів на міжнародний ринок і розвиток інформаційної інфраструктури в межах країни. Відповідно електронна комерція в Китаї є, насамперед, стратегічно важливим механізмом стимулювання промислового виробництва, а основні її сфери та напрямки жорстко керуються чи контролюються органами державної влади.

Європейська модель своєю чергою характеризується тотальною регламентацією та реєстрацією суб'єктів електронної комерції та їхніх угод. Так, у ряді європейських країн (Франція, Німеччина, Швейцарія) введено загальнодоступний реєстр добросовісних продавців, котрі обов'язково повинні бути зареєст-

---

<sup>122</sup> Про електронну комерцію [Електронний ресурс] : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>. – Назва з екрана.



ровані в податкових органах і вказувати свої дані на сайтах з комерційними пропозиціями. Така модель є достатньо ефективною для великих гравців ринку, однак не зовсім виправдовує себе у сегменті C2C.

Міжнародна аналітична компанія Nielsen виділяє основні фактори (драйвери) розвитку торгівлі товарами повсякденного попиту [123], однак їх (з певними уточненнями) можна застосувати і до сфери електронної комерції (рис. 3.1.2). Їх сутність та ступінь розвитку в Україні розглянемо далі.

На жаль, вітчизняна економіка суттєво відстає від більшості європейських країн практично за усіма чинниками впливу на стан електронної комерції.



Рисунок 3.1.2 – Фактори розвитку електронної комерції

Як вже зазначалося, Україна за обсягом ВВП на душу населення (за паритетом купівельної спроможності), котрий станом на 2019 р. дорівнював 9,8 тис. дол. США, випередила лише Молдову (7,7 тис. дол.), у той час як для сусідніх Білорусі він

<sup>123</sup> Перспективи он-лайн торгівлі в FMCG [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/DyPkzqY>. – Назва з екрана.

становить 20,4 тис., Румунії – 27,9 тис., Росії – 29,6 тис., Угорщини – 34,0 тис., Польщі – 33,9 тис., Чехії – 38,5 тис., а в середньому по Євросоюзу цей показник складає 38,9 тис. дол. [124].

Глобальна мережа Інтернет є основним середовищем функціонування системи електронної комерції. У кінці 3 кварталу 2019 р. регулярно використовували Інтернет майже 71 % українського населення (22,96 млн осіб) і цей показник у порівнянні з попереднім роком зріс на 7 % (середньоєвропейський показник у 2018 р. склав 83,1 %) [125]. Водночас всередині цього сегмента збільшується частка інтернет-покупців: кожен третій інтернет-користувач купує онлайн, близько 82 % при цьому здійснювали 5–20 покупок у мережі за останній рік, а ще 17 % – навіть понад 20,36 % користувачів здійснюють покупки як мінімум раз на рік, а 25 % купують регулярно, у той час як у 2015 р. в мережі купували товари лише 17 % усіх користувачів. Люди у віці 18–24 років зробили 15 % покупок, тим, кому 35–44 – 23 %, 45–54 роки – 10 %, а на людей у віці понад 55 років припало 6 % транзакцій. Тому збільшення чисельності покупців насамперед можливе завдяки накопиченню досвіду користування інтернет-ресурсами та зростанню довіри до онлайн-ритейлу.

Рівень проникнення платіжних карток (який є одним із важливих інструментів банківського обслуговування, що визначає ефективність електронних платежів) в Україні також є достатньо низьким (63 % проти 75 % в Угорщині, 81 % у Білорусі). Проблемою є те, що більш ніж 60 % операцій з картками стосуються лише зняття готівки. Водночас користувачі, які здійснюють покупки в мережі, у 56 випадках зі 100 готові платити за товар до його отримання, завдяки тому, що довіра ритейлерів і банків зростає, оскільки процедури опротестування транзакції та повернення грошей останнім часом суттєво спростилися. Статистика свідчить, що частка вітчизняних покупців, які розраховувалися картою на сайті магазину в 2019 р. склала 36 % від загальної їх кількості, використовували готівку – 23 %, перера-

---

<sup>124</sup> Рейтинг стран мира по среднедушевому ВВП по паритету покупательной способности в 1980–2024 гг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/cuiw>. – Назва з екрана.

<sup>125</sup> Кількість користувачів інтернетом в Україні виросла на 7 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/>. – Назва з екрана.

ховували кошти на картку продавця до отримання товару – 14 %, а ще 3 % покупців використовували електронну валюту [126]. Водночас лише 10 % онлайн-платежів при придбанні товарів було зроблено користувачами віком 45–54 роки, а на людей старше 55 років припало всього 6 % транзакцій. У цьому контексті саме аудиторія онлайн-платників старшої вікової категорії має потенціал до суттєвого розширення та, відповідно, збільшення масштабів використання електронних платіжних систем.

Ще один із небагатьох показників, за яким Україна не надто вирізняється серед інших країн Європи – рівень використання смартфонів, котрий виступає одним із базових чинників розвитку електронної комерції. Так, за даними міжнародної асоціації GSMA у 2019 р. [127] 57 % використаних мобільних пристроїв у світі були смартфонами. В Україні за різними даними цей показник варіюється в межах 40–60 %. Фактично смартфон стає головним інструментом для пошуку і придбання товарів і послуг в мережі: саме за його допомогою шукають інформацію 49 % користувачів, а купують – близько 44 % (2017 р. останній показник становив лише 27 %). Водночас слід зауважити, що загальний мобільний трафік росте значно активнішими темпами, а частка покупок через стаціонарні пристрої переважає (49 % – через комп'ютери, 57 % – через ноутбуки). Основною причиною є те, що створити ефективний мобільний додаток, який буде оптимально представляти товар і повністю забезпечувати процес покупки, через обмеженість технічного інструментарію складніше (а іноді й дорожче), ніж запустити повноцінний сайт. Як наслідок, певна частина комерційних структур не має власних «мобільних» версій і, таким чином, навіть втрачає покупців (за оцінками спеціалістів 24 % сайтів у світі не адаптовані для мобільних пристроїв, а в Україні ця цифра може перевищувати 40 %). Слід також зауважити про існування деяких відмінностей в поведінці «мобільних» покупців – останні більш схильні до здійснення імпульсних покупок і значно активізуються влітку (на відпочинку доступ до стаціонарного комп'ютера часто

---

<sup>126</sup> Як українці здійснюють покупки онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2019/06/03/pokupky-onlain-doslidzhennya/> – Назва з екрана.

<sup>127</sup> The Mobile Economy 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/> – Назва з екрана.

ускладнений або й взагалі неможливий). Крім того, середній чек покупки з мобільних пристроїв є дещо більшим: якщо «комп'ютерна» покупка на початку 2019 р. коштувала в середньому 1 975 грн, то зі смартфона – 2 063, а з планшета – 2 178 грн. Відповідно [128]. Таким чином, мобільна комерція сьогодні є одним із пріоритетних напрямів розвитку вітчизняного інтернет-ринку.

Важливим макроекономічним фактором розвитку електронної комерції є простота ведення бізнесу. Він характеризується комплексним показником, який досить складно оцінити. Одним із найбільш авторитетних та поширених механізмів його аналізу є міжнародний рейтинг Doing Business, який поєднує в собі характеристики щодо реєстрації суб'єктів господарювання, реєстрації власності, отримання кредитів, оподаткування, міжнародної торгівлі, забезпечення виконання контрактів тощо у 190 країнах світу. Останніми роками Україна в ньому показує позитивну динаміку (рис. 3.1.3).

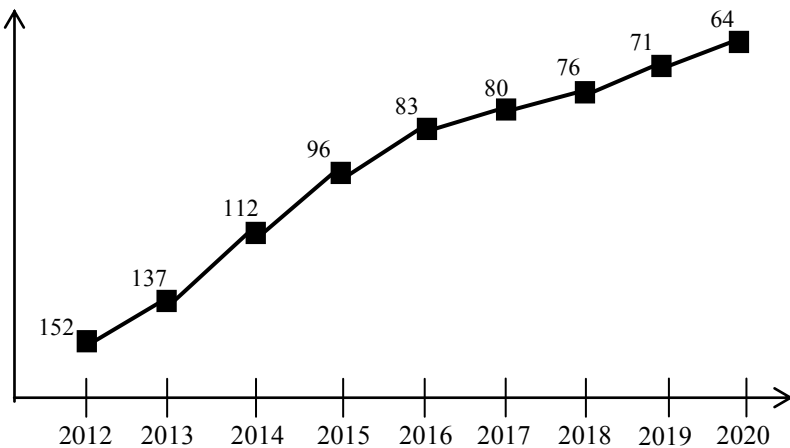


Рисунок 3.1.3 – Динаміка позицій України у рейтингу Doing Business

Джерело: [129].

<sup>128</sup> Как украинцы покупают в интернете: средний чек, активность и любимые товары [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/yyFy37C>. – Назва з екрана.

<sup>129</sup> Україна в рейтингу Doing Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/2yO0hPL>. – Назва з екрана.

Однак у нашої країни нестабільне положення в рейтингах глобальної конкурентоспроможності. Так, у рейтингу за версією Міжнародного інституту управлінського розвитку в Швейцарії (ІМД) Україна в 2019 р. посіла 54 місце серед 63 країн світу (найвищим показником у попередні роки була 49 позиція). Автори рейтингу оцінюють конкурентоспроможність за чотирма категоріями: ефективність економіки, ефективність уряду, ефективність бізнесу та інфраструктури. Крім того, в аналогічному рейтингу Всесвітнього економічного форуму, де враховується 12 показників (стан інфраструктури, ринок праці, рівень освіти, макроекономічна стабільність, здатність до інновацій та ін.). У 2019 р. ми відкотилися до показника трирічної давності (85 місце) [130]. У рейтингу ж цифрової конкурентоспроможності МФВ за підсумками 2019 р. Україна зайняла 60 місце серед 63-х країн Європи, Середнього Сходу та Африки [131].

Водночас свідченням певних позитивних змін у вітчизняному бізнесі є той факт, що частка інвестицій до ВВП у 2019 р. зросла до 24 % (у 2014 р. вона була на рівні 13 %). Це лише трохи нижче середньосвітових показників. Однак порівняно з більшістю сусідніх та пострадянських країн така ситуація залишається не надто привабливою як для зовнішніх, так і для внутрішніх інвесторів, оскільки, наприклад, Грузія у вищезгаданому рейтингу Doing Business-2020 перебуває на 7-му місці, Литва – на 14-му, Латвія – на 19-му, Республіка Білорусь – на 30-му, Російська Федерація – на 28-му, Польща – на 40-му, Молдова – на 48-му, Республіка Білорусь – на 49-му, Угорщина – на 52-му [132]. Тому потрібен потужний комплекс заходів нормативно-

---

<sup>130</sup> Україна в рейтингах: як змінювалися позиції у 2014–2019 роках [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/oyO8w20>. – Назва з екрана.

<sup>131</sup> Пищуліна О. Дві сторони цифрових технологій: «цифрова диктатура» або збереження стійкості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/НуO8aZU>. – Назва з екрана.

<sup>132</sup> Doing Business 2020. Comparing Business Regulation in 190 Economies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/9yO796q>. – Назва з екрана.

правового, організаційного та економічного характеру, які б дозволили підвищити розвиток системи вітчизняного бізнесу, зокрема малого та середнього. Останнє особливо актуальне для середовища електронної комерції, оскільки переважна більшість вітчизняних її суб'єктів веде діяльність відповідно до КВЕД за кодом 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет» а також частково в розділі 63 «Надання інформаційних послуг» і є фізичними особами-підприємцями.

Так, за офіційними даними ДФС України протягом 2014–2019 рр. кількість ФОП в ІТ-сфері зросла на 40,7 тис. підприємців (у тому числі в сфері надання інформаційних послуг – на 26 тис.) або на 45 %, а їх частка серед підприємців усіх видів діяльності збільшилася з 5 % до 7,5 %. Кількість суб'єктів за КВЕД 47.91 останніми роками також стабільно зростала (рис. 3.1.4): станом на початок 2019 р. чисельність таких підприємців-фізичних осіб на 23,3 % перевищила показники попереднього року. За офіційними даними Держстату в Україні станом на 1 січня 2018 р. налічувалося 135 об'єктів підприємств роздрібною торгівлі, які здійснюють продаж через фірми поштового замовлення або через мережу Інтернет. Проте наведені дані не дають змоги максимально точно кількісно охарактеризувати стан розвитку електронної комерції, оскільки більш детальний поділ за кодами відсутній, що унеможливорює відділити показники діяльності поштових фірм, а один торговий бренд часто може об'єднувати кількох суб'єктів.

Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію» суб'єктом електронної комерції є суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину.

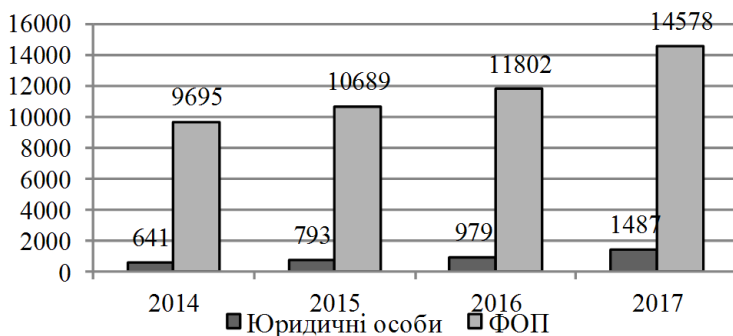


Рисунок 3.1.4 – Динаміка чисельності суб'єктів електронної комерції за КВЕД 47.91

Джерело: [133].

Водночас чітка класифікація суб'єктів електронної торгівлі як в Україні, так і в світі практично відсутня. У матеріалах Європейської комісії в ESPRIT (European Strategic Program on Research in Information Technology) наводиться лише перелік моделей електронної комерції: електронна крамниця; електронний довідник-каталог; електронний онлайн-аукціон; електронний торговельний центр; віртуальне співтовариство; віртуальний центр розробки; інформаційний брокер; провайдер бізнес-операцій; інтегратор бізнес-операцій тощо [134]. Однак не можна ототожнювати поняття моделі та суб'єкта, оскільки модель є концептуальним описом створення певної цінності (економічної, соціальної тощо), а суб'єкт – носієм діяльності.

Так, на думку О. Горбенко, що базується на результатах анкетування власників та керівників комерційних інтернет-проектів, основними суб'єктами електронної комерції є інтернет-магазини, маркетплейси, дошки оголошень та інтернет-аукціони. Левову частку за кількісними характеристиками та результативністю в

<sup>133</sup> Зелена книга. Ринок електронної комерції: Офіс ефективного регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/gY05tes>. – Назва з екрана.

<sup>134</sup> Opinion Software Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/CyPlyd3>. – Назва з екрана.

Україні займають інтернет-магазини (у тому числі інтернет-супермаркети) та маркетплейси [135].

Точна кількість інтернет-магазинів в Україні невідома, оскільки офіційний статистичний облік їх не ведеться. Так, власний аналіз рейтингу сайтів Bigmir.net показав, що тут представлено 9 210 учасників у розділі «інтернет-магазини», а каталог інтернет-магазинів Shoplist.com.ua охоплював 5 839 ресурсів (на 1 січня 2020 р.). Водночас безпосередній перегляд окремих сайтів засвідчує, що частина з них не функціонує, а деякі фактично є лише інтернет-вітринами або корпоративними сайтами. Останнє може відбуватися через достатньо розпливчате трактування поняття інтернет-магазину в ЗУ «Про електронну комерцію», де зазначено, що це – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину, хоча, як відомо, інтернет-магазини мають суттєві технічні та технологічні відмінності від інших онлайн-комерційних структур. Крім того, ряд сайтів можуть одночасно реєструватися в різних розділах за спеціалізацією, що також спотворює кількісні показники. Реальна ж кількість інтернет-магазинів, на нашу думку, складає близько 2–3 тис. од. Рейтинг найбільш популярних ресурсів цього типу, представлений на рис. 3.1.5, чітко демонструє наявність потужного лідера – інтернет-супермаркета Rozetka (<https://rozetka.com.ua>), котрий протягом 2018 р. щодня відвідувало близько 2,5 млн користувачів. Водночас загальною тенденцією є зниження відвідуваності в більшості інтернет-магазинів.

Причин такого спаду може бути кілька. Так, учасники ринку насамперед заявили, що головною з них стало зростання вартості доставки (у середньому на 10 % за останній рік) за рахунок собівартості послуг, а не тарифів. Це відбулося через зростання заробітної плати працівників відповідної сфери, скорочення частки доставки у відділення логістичних компаній чи до дверей покупця, проте збільшується доставка в пункти видачі, які

---

<sup>135</sup> Горбенко А. E-trade in Ukraine: серфинг трендов [Електронний ресурс] / Горбенко А. – Режим доступу: <https://cutt.ly/zyPloaa>. – Назва з екрана.



належать інтернет-магазинам або в реальні магазини омніканальних ритейлерів. Іншою ж причиною скорочення відвідуваності є активне зростання кроссбордінгу (транскордонної торгівлі), на який своєю чергою вплинуло зміцнення гривні стосовно долара США. Наприклад, кількість міжнародних відправлень Нової Пошти у 2019 р. зросла на 26 %, зокрема зі США – на 20 %, з Китаю – на 30 %, з Великобританії – у 2 рази, а з Польщі – у 3 рази. Крім того, вітчизняний електронний ринок суттєво гальмується складністю трансформацій всередині компаній-учасників: незначна частка імплементації нових технологій, брак фахівців для роботи з ними і висока вартість їх впровадження.

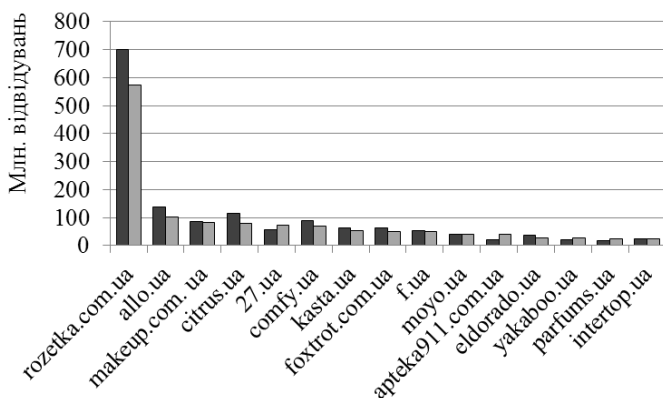


Рисунок 3.1.5 – ТОП-15 відвідуваності інтернет-магазинів в Україні у 2018–2019 рр.

Джерело: [136].

Панівне становище Rozetka, чистий прибуток якої за 2018 р. перевищив 9 млн грн, на електронному ринку України обумовлено насамперед процесами диверсифікації бізнесу та активним впровадженням технологічних інноваційних рішень.

<sup>136</sup> Рейтинг відвідуваності українських інтернет-магазинів за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/iyPciLO>. – Назва з екрана.

На початку своєї роботи з 2005 р. Rozetka позиціонувала себе як інтернет-супермаркет електроніки. Проте, починаючи з 2010 р. в асортименті почали з'являтися й інші категорії товарів, а в середині 2018 р. близько 30 % покупок генерувалося продавцями маркетплейсу. У листопаді цього ж року було завершено процес об'єднання Rozetka та EVO – вітчизняної продуктової ІТ-компанії, яка займається створенням і розвитком маркетплейсів (серед проєктів EVO – маркетплейси Prom.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, Satu.kz, Deal.by, Bigl.ua, Zakupki, онлайн-сервіс замовлення послуг Kabanchik.ua, онлайн-сервіс документообігу «Вчасно»). Таке об'єднання не лише розширило масштаби охоплення аудиторії Rozetka, але й дозволило обидвом комерційним структурам закріпитися в B2B-сегменті та суттєво оптимізувати логістичні процеси. Крім того, в першому півріччі 2019 р. обсяги реалізації товарів на маркетплейсах EVO зросли на 17 % у порівнянні з аналогічним періодом минулого року і досягли 11,7 млрд грн, а кількість замовлень збільшилася на 21 % [137]. Фактично все це забезпечило появу достатньо потужного конкурента міжнародним онлайн-ритейлерам на вітчизняному електронному ринку. Для ефективного забезпечення процесів доставки Rozetka з 2017 р. володіє автоматизованим складським комплексом класу «А» площею 49 тис. м<sup>2</sup>. Крім того, вона єдина серед вітчизняних онлайн-ритейлерів пропонує фулфілмент, тобто повний спектр логістичних послуг для своїх партнерів.

Значна увага приділяється в Rozetka розвитку ІТ-напряму. Тут успішно використовують інтелектуальні системи персоналізації та бот-програм у процесі обслуговування клієнтів. Фактично сьогодні 80 % замовлень ресурсу обслуговує бот, а кур'єри ритейлера працюють у спеціальному мобільному додатку, розробленому компанією для процесів «останньої милі», завдяки чому кількість добових замовлень, які доставляє один кур'єр зросла з 35 до 50 [138].

---

<sup>137</sup> Нагорський В. Аналітика EVO: як зростають продажі, середній чек та інші показники маркетплейсів [Електронний ресурс] / Нагорський В. – Режим доступу: <https://gau.ua/novyni/novini-kompanij/evo-prodazhi-serednij-chek/>. – Назва з екрана.

<sup>138</sup> Златєва Д. Як у Безоса: що Rozetka.ua запозичила у Amazon [Електронний ресурс] / Златєва Д. – Режим доступу: <https://cutt.ly/NyPvDUQ>. – Назва з екрана.

Слід зауважити, що приклад Rozetka не є типовим для України. На жаль, значна частина незалежних вітчизняних інтернет-магазинів (особливо невеликих) зараз знаходиться в стані стагнації. Так, за 2019 р. їх трафік зріс лише на 0,07 % у порівнянні з попереднім роком. Тому електронний ринок об'єктивно потребує нової моделі ведення бізнесу, яка, концентруючи значні обсяги попиту та пропозиції, буде більш динамічною і чутливою до його вимог. Такими характеристиками повною мірою володіють маркетплейси, приріст трафіку яких у тому ж 2019 р. склав 10,7 %. В Україні лише за останні 3 роки такі популярні магазини, як Lamoda, LeBoutique, Kasta, F.ua та вище-згадана Rozetka змінили свою модель на маркетплейс; практично «з нуля» створені Bigl, Crafta, Vcene, Tasmart, а на вітчизняний ринок зайшли відомі проекти Asos, AliExpress. Технології маркетплейсу почали використовувати навіть традиційні офлайн-ритейлери, зокрема Auchan. Фактично ситуація складається таким чином, що для підприємців більш вигідно в якості «стартового майданчика» виходити на ринок саме через маркетплейс, ніж діяти абсолютно самостійно. Слід зазначити, що ще у 2016 р. обсяги продажу на майданчиках такого типу склали майже 50 % усіх комерційних операцій в мережі, а за прогнозами Forrester Research цей показник у 2022 р. досягне значення 70 % [139].

Основними перевагами маркетплейсів для онлайн-продавців є можливість розширення асортименту товарів і послуг, а також лояльної аудиторії без збільшення витрат, забезпечення технічної та технологічної підтримки бізнесу, лідерство в органічній пошуковій видачі. Рейтинг найбільш популярних ресурсів такого типу представлено на рис. 3.1.6. Проте слід зазначити, що незважаючи на включення ресурсу OLX до числа маркетплейсів, він, на нашу думку, є класифайдом. Під цим терміном найчастіше розуміють блок рекламних оголошень, поділених на рубрики або інтернет-ресурс, що спеціалізується на таких оголошеннях, зазвичай приватних.

---

<sup>139</sup> Що таке маркетплейс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/zyPbuVI>. – Назва з екрана.

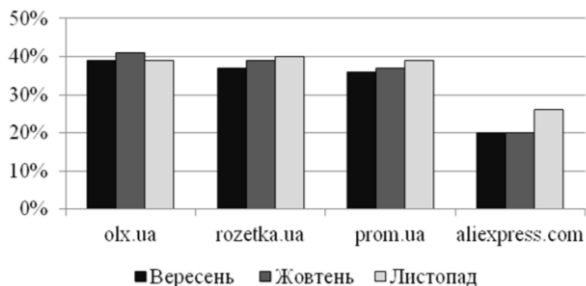


Рисунок 3.1.6 – Динаміка популярності маркетплейсів в Україні за охопленням аудиторії у 2019 р.

Джерело: [140].

Активне поширення та зручність користування маркетплейсами формує нову модель поведінки інтернет-користувачів: переважна більшість шукає товари чи послуги безпосередньо на сайті маркетплейсу. Відповідно, в Україні частка прямого трафіку на Aliexpress досягла 50 %, Rozetka – 30 %, а Prom – 20 % і з початку 2017 р. вона зросла на 5 %. Саме тому зараз маркетплейси активно роблять ставки на просування товарів і послуг і стають конкурентами не стільки для інтернет-магазинів, як для пошуковиків і соцмереж.

Крім значної кількості інтернет-магазинів та маркетплейсів, які безпосередньо пропонують користувачам товари і послуги в мережі, система електронної комерції об'єднує також так званих стейкхолдерів – фізичних і/або юридичних осіб, які мають легітимний інтерес у діяльності організації чи певної системи, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність. Це, зокрема, компанії, що забезпечують проведення електронних платежів та надають логістичні послуги, прайс-агрегатори (ресурси, котрі надають змогу порівнювати ціни на різних сайтах), оператори та провайдери ШСД, мобільного чи супутникового зв'язку, компанії, що надають хостингові послуги.

<sup>140</sup> Дані дослідження інтернет-аудиторії України за листопад 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/QuPbW9x>. – Назва з екрана.

ги та забезпечують реєстрацію доменних імен. Безпосередній вплив на ефективність обслуговування кінцевих споживачів мають організатори платежів та логістичні оператори.

Серед світових електронних платіжних систем беззаперечним лідером є система PayPal, через яку лише у 2016 р. було виконано понад 6 млрд платежів. В Україні у 1 кварталі 2020 р. функціонувала 41 система переказу коштів (на 9 більше, ніж станом на 01.04.2019 р.). За даними реєстру НБУ серед них налічувалося 7 платіжних систем, організованих банками (зокрема PrivatMoney, «Швидка копійка», TELEGRAF), 14 систем – небанківськими установами (наприклад, WebMoney, Electrum, GlobalMoney) та 8 внутрішньобанківських систем переказу. Найпопулярнішою (у т. ч. серед онлайн-покупців) є WebMoney, котра за більш ніж 10 років існування залучила понад 5 млн користувачів. Головною її перевагою є безпека платежів. Користувачі системи UkrMoney, які тісно співпрацюють з ПриватБанком, мають відразу три рахунки – в гривнях, рублях і євро. Популярним серед власників комерційних проєктів є сервіс «Інтеркаса», за допомогою якого можна підключити до інтернет-магазину чи сайту всі відомі платіжні системи, а під час прийому платежів він не отримує від покупця секретні дані останнього, що гарантує безпеку угоди.

На сьогоднішній день надзвичайно важливою для ефективності ринку як реального, так і електронного, є логістична складова, оскільки вона забезпечує організацію максимально якісного обслуговування покупців з мінімальними витратами. Сучасний український ринок логістичних послуг для електронної комерції протягом останнього десятиріччя переживає період активного розвитку. На ньому діє достатня кількість великих провайдерів (як вітчизняних, так і зарубіжних), які надають широкий спектр послуг. За власною оцінкою логістичних компаній та 3PL операторів, які співпрацюють з суб'єктами електронної комерції, в Україні налічується кілька десятків (рейтинг популярності їх серед інтернет-магазинів представлено на рис. 3.1.7). Вони мають розгалужену мережу відділень (Нова Пошта – 6061 станом на 1 січня 2020 р., Meest Expres на 1 липня

2019 р. – понад 2736, Делівері – близько 2000, Автолюкс – 188), а їх інноваційною особливістю, що користується значним попитом серед представників електронної комерції, є впровадження послуг фулфілменту та мультиканальної логістики. Це забезпечило підвищення якості послуг і суттєве збільшення попиту.

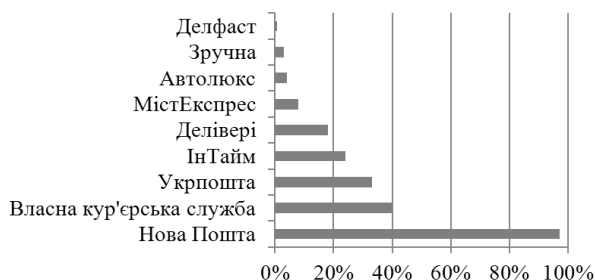


Рисунок 3.1.7 – Рейтинг популярності служб доставки серед інтернет-магазинів

Джерело: [141].

Так, завдяки відкриттю Київського, Львівського та Харківського інноваційних терміналів, де впроваджені найсучасніші технології обробки вантажів, а також запуску авіадоставки у 2019 р. Нова Пошта забезпечила організацію 213 млн відправлень (для порівняння – у 2017 р. цей показник становив 33 млн), у тому числі 3,2 млн міжнародних. Також компанія розвиває мережу точок видачі замовлень середнього формату площею 300–500 м<sup>2</sup>, котрі об'єднують зону отримання замовлень від інтернет-магазинів з вітринами для найбільш популярних товарів, які можна придбати й оплатити через експрес-касу. Активно розширюється мережа мінівідділень Meest Express, які дислокуються в магазинах популярних торговельних мереж. Тільки, наприклад, у червні 2019 р. було відкрито 163 відділення і встановлено 27 поштаматів цього логістичного оператора. Деякі

<sup>141</sup> Огляд українських служб доставки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/4ySsxr3>. – Назва з екрана.

ритейлери (наприклад, Kasta.ua) диверсифікують свою логістичну складову і перетворюють мережу регіональних відділень в окремий сервіс доставки посилок і обслуговування клієнтів. На локальному ринку електронної комерції суттєво активізувалися (насамперед у сфері продажу продуктів харчування та особливо в час пандемії коронавірусу) служби експрес-доставки (Glovo, Uber Eats, Raketa, Bolt). Усьому вищезазначеному, безумовно, сприяють достатні показники густоти населення ( $77 \text{ ос/км}^2$ ) та рівня урбанізації (частка міського населення в Україні складає практично 70 %), що були попередньо зазначені, як драйвери активізації електронної комерції.

Зростанню вітчизняної економіки та ефективній інтеграції України до світового ринку сприяє гармонізація системи регулювання електронної комерції з ЄС. У цьому контексті вагому роль відіграло прийняття вищезгаданого Закону «Про електронну комерцію». При його розробці було проаналізовано відповідні законодавчі та нормативно-правові акти інших держав і міжнародних організацій, зокрема Закон про електронні правочини Південної Австралії (South Australia Electronic Transactions Act 2000); Уніфікований закон про електронні транзакції США, прийнятий 47 Штатами (Uniform Electronic Transactions Act 1999, UETA); Директива ЄС «Про електронну комерцію» від 08 червня 2000 р.; Закон про електронну торгівлю і електронний підпис Республіки Словенія (Electronic Commerce and Electronic Signature Act, ECAS), Конвенцію ООН про використання електронних повідомлень у міжнародних договорах від 23 листопада 2005 р.; Стратегію формування Єдиного цифрового ринку Європейської комісії [142]. Однак вітчизняний закон є першим у своєму роді, тому насамперед мав викласти основні права, обов'язки та процедури, а також вибудувати лише загальні межі діяльності суб'єктів господарювання в електронному просторі. У подальшій перспективі він потребує певних доопрацювань, уточнень (насамперед – у контексті максимальної гармонізації із

---

<sup>142</sup> Плєскач В. Як уряду розбудувати державну політику у сфері е-торгівлі: аналітичний документ / В. Плєскач, Н. Бородачова, Л. Олексюк. – Київ : Міжнародний фонд «Відродження», 2018. – 50 с.

загальноєвропейським законодавством) і тягне за собою прийняття ряду підзаконних актів і створення окремих державних регуляторів. Серйозною проблемою також є те, що більшість електронних правочинів, що справді можуть регулюватися цим Законом, на сучасному етапі знаходяться в «сірій» зоні економіки, тому державне регулювання не може накласти на існуючі домовленості додаткових ускладнень.

Водночас співпраця нашої держави зі світовим економічним співтовариством продовжується. Так, у січні 2019 р. Україна стала співавтором спільної заяви СОТ щодо необхідності врегулювання відносин з електронної комерції (до неї загалом приєдналось 76 країн-членів СОТ, на яких припадає 90 % світової торгівлі) та повідомила, що візьме участь у подальших переговорах. Метою цих переговорів є започаткування таких правил гри на електронному ринку, які б враховували інтереси мікропідприємств, зокрема встановлення базових правил для зменшення транскордонних бар'єрів у торгівлі, заборона мита на електронні розрахунки та затвердження чинності електронних контрактів і електронних підписів.

Також у січні 2020 р. представники України брали участь у заходах СОТ в рамках Всесвітнього економічного форуму в м. Давос (Швейцарія). Україна закликала співавторів зосередитися на подальшому наближенню пропозицій до тексту майбутньої Угоди з питань електронної комерції та долучитися до двосторонніх консультацій і роботи в малих групах з окремих питань. Було відзначено прогрес, досягнутий учасниками ініціативи за 2019 р., і активну участь країн-членів з різним рівнем економічного розвитку. Також було підтверджено готовність України і надалі продовжувати інтенсивну роботу з питань електронної комерції як у рамках Спільної ініціативи, так й інших органів та комітетів СОТ.

Враховуючи вищезазначені факти та проаналізовані тенденції розвитку, сучасна електронна комерція є складною та динамічною системою, що сформована сукупністю суб'єктів ринку, котрі взаємодіють між собою в процесі купівлі-продажу товарів і послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій і яка активно взаємодіє із зовнішнім середовищем з метою задо-



волення потреб цих суб'єктів. Сучасна модель такої системи представлена на рис. 3.1.8. При цьому слід врахувати той факт, що ще в кінці ХХ століття електронна комерція була допоміжним (додатковим) елементом традиційного бізнесу, але вже на початку ХХІ ст. вона перетворилася на самостійну, надзвичайно масштабну та динамічну рушійну силу світової економіки.



Особливої актуальності набуває електронна комерція в сучасних умовах пандемії коронавірусу та світової економічної кризи. Результати спільного опитування порталу robota.ua та Асоціації ритейлерів України свідчать, що переважна більшість (83 %) від опитаних 306 вітчизняних компаній-ритейлерів зазнають сьогодні негативного впливу (суттєве зменшення обсягів продажу, незавантаженість або звільнення працівників, відмова від нових вакансій або й повне згортання діяльності). Водночас сегмент електронної комерції значно активізувався. За даними дослідження Nielsen, в розвинених країнах зростання продажів у мережі в перші ж дні після введення карантинних заходів досягло рекордних позначок: 45 % – в Австралії, 62 % – в Іспанії, в Італії – 82 %, та 87 % у Франції. В Україні вимушений перехід в Інтернет був не таким активним – частка ритейлерів, що відразу ж перевели бізнес в онлайн, склала приблизно 21 % від загальної кількості і це стосувалося, переважно, представників великого бізнесу [143]. Ті ж суб'єкти, які й раніше активно працювали в мережі, ще більше посилили свої позиції. Так, за твердженням М. Палієнка, засновника попередньо згадуваної продуктової ІТ-компанії EVO, продажі товарів на її маркетплейсах від початку карантину зросли на 20 %, а попит на послуги електронного документообігу Vchasno.ua – у 3 рази. Загалом же кількість онлайн-покупок в Україні за останні 2 місяці 2020 р. підвищилася на 30 %, а кур'єрських доставок – на 80 %. Відбулися зміни й у секторі платежів: частка безготівкових розрахунків картками в середовищі державного ПриватБанку зросла на 9,8 %. За словами Є. Васильцова, керівника напряму роботи ПриватБанку з торговельними підприємствами, найбільший приріст онлайн-продажів відбувся в сегменті аптек (у 1,27 раза), магазинів електроніки (2,9 раза), побутової техніки (3 раза) та продовольчих супермаркетів (3,1 раза)

---

<sup>143</sup> Мациборская Т. Как коронавирус изменил облик украинского ритейла: проблемы, решения и перспективы [Електронний ресурс] / Мациборская Т. – Режим доступу: <https://cutt.ly/4yG6qS6>. – Назва з екрана.

[144]. При цьому лише 15 % ритейлерів стверджують, що після завершення карантину зможуть розширювати бізнес. Решта ж планують скорочувати свою присутність в офлайн та нарощувати онлайн-продажі.

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що сфера електронної комерції України, характеризуючись позитивними тенденціями розвитку та достатньо розвинутою інфраструктурою, стикалася з рядом проблем і перешкод правового, економічного, технологічного та соціального характеру. Це призводило до того, що в багатьох випадках розвиток відбувався не стільки інтенсивним, як екстенсивним шляхом. Аналіз досвіду зарубіжних країн, які займають лідируючі (або й випереджаючі Україну) позиції щодо стану розвитку окремих компонентів електронного ринку, безсумнівно, дасть змогу суттєво підвищити ефективність та рівень конкурентоспроможності окремих суб'єктів, так і всієї системи вітчизняної електронної комерції.

### **3.2. Електронна комерція: сутність, функції та періодизація розвитку**

**О. В. Артюх-Пасюта, к. е. н., доцентка (ПІЕІП, м. Полтава);  
Я. О. Полтава, викладачка (ПКК, м. Полтава)**

Інтенсивний розвиток науково-технічного прогресу, трансформаційні перетворення інноваційних та інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет змушують підприємців до пошуку сучасних методів здійснення господарської діяльності. У цих умовах з'являються й нові суспільні інститути, такі як «електронна комерція».

Інтерес до питань електронної комерції у своїй науковій діяльності виявляють такі зарубіжні та вітчизняні дослідники, як: Береза А. М., Дмитрієва Н. О., Дункан Г., Желіховський В. М., Крутова А. С., Кот А. В., Маєвська А. А., Плес-

---

<sup>144</sup> Омельчук Н. Как меняются платежные привычки украинцев во время карантина [Електронний ресурс] / Омельчук Н. – Режим доступу: <https://cutt.ly/hyG1aVu>. – Назва з екрана.

кач В. Л., Полях В. М., Саммер А., Хамула О. О., Ханін І. Г., Хорошенюк І. І., Хубасєв Г. Н., Царьов Р. Ю., Юдін О. М. та інші. Проте питання розкриття сутності, функції та періодизації розвитку електронної комерції потребує більш детального аналізу.

Розгляд теоретичних матеріалів, архівних даних, звітів світових та національних організацій та інших джерел дозволив виділити шість етапів розвитку електронної комерції в світовій економіці. Зазначимо, що етапи розвитку електронної комерції тісно пов'язані із етапами розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Тому розглянемо найбільш впливові (табл. 3.2.1).

**Таблиця 3.2.1 – Етапи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та електронної комерції\***

Етапи	Характеристика	
	інформаційно-комунікаційні технології	електронна комерція
1940–1960 рр.	Створення та використання ЕОМ першого і другого покоління. Здійснюється програмування в машинних кодах і символьних адресах, поява блок-схем, розробка бібліотек стандартних програм, автокодів, машинно-орієнтованих мов	Поява у США першої системи бронювання та продажу квитків на поїзди та літаки – SABRE – Semi Automatic Business Research Environment (напівавтоматичне устаткування для комерційних досліджень). Система працювала на базі телефонної мережі загального користування
1960–1980 рр.	Поява міні-ЕОМ, операційних систем другого покоління, що працюють у режимі реального часу, поділу часу та у пакетному режимі	Запровадження стандарту обміну електронними даними між організаціями – EDI (Electronic Data Interchange), який отримав назву – ANSI X.12 (host-based) (США, 1968 р.), стандартів Tradacoms для міжнародної торгівлі (Англія, 1970 р.), розробка системи електронного переказу грошей EFT (США,

Етапи	Характеристика	
	інформаційно-комунікаційні технології	електронна комерція
1960–1980 рр.	Так само	1974 р.), відкриття мережі передачі міжбанківських фінансових повідомлень S.W.I.F.T. (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) (США, 1977 р.)
1980–1990 рр.	Використання персонального комп'ютера для автоматизації процесів діяльності підприємств. Розповсюдження діалогових операційних систем, автоматизованих робочих місць (АРМ), експертних систем, баз знань, локальних обчислювальних мереж, розподілено обробку даних	Поява стандарту EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport. Як транспортне середовище EDIFACT використовує стандарт електронної пошти X.400 (підмножина X.435)
Початок 90-х років – до тепер	З'явилися портативні ЕОМ, графічні ОС Windows, нові технології: об'єктно орієнтовані, гіпертекст, мультимедіа. Йде формування баз знань усіх галузей діяльності. Відбувається інформатизація суспільства. Проходить створення глобально орієнтованих інформаційних технологій на основі Інтернет-засобів	Запровадження web-технологій (1992 р.), першої електронної платіжної системи Інтернет – First Virtual (1994 р.), стандарту захищених інтернет-розрахунків з використанням пластикових карт – SET (1996 р.), стандарту – OBI (Open Buying on the Internet) (1997 р.). У OBI декларуються принципи, яким повинно відповідати програмне забезпечення для електронної комерції, що підтримує відкриті інтернет-стандарты.

Етапи	Характеристика	
	інформаційно-комунікаційні технології	електронна комерція
Так само	Так само	Використання елементів традиційної та електронної торгівлі (2000-ті роки – до тепер)

**Примітка.** Розроблено на основі [145, с. 293–294; 146, с. 8–9].

Розробка нових механізмів і інструментів «електронної комерції» ускладнює формулювання точного та однозначного її визначення, яке б відображало всі напрями її розвитку на сучасному етапі. Тому, вважаємо за доцільне розглянути сутність поняття «електронна комерція», що по-різному трактується як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками (табл. 3.2.2).

**Таблиця 3.2.2 – Трактування терміну «електронна комерція»**

Автор	Електронна комерція – це...
Береза А. М.	Придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв чи через мережу, подібну до Інтернет
Желіховський В. М.	Система взаємовідносин у сфері здійснення обміну даними (електронними документами) та інформацією між суб'єктами господарювання з використанням глобальної мережі Internet
Крутова А. С.	Вид діяльності, направлений на отримання прибутку від здійснення операцій в електронному вигляді
Маєвська А. А.	Використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями та індивідами

<sup>145</sup> Маловичко С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції / В. С. Маловичко // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 18. – № 2. – С. 291–297.

<sup>146</sup> Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навч. посіб. / Ю. Р. Царьов. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.

Автор	Електронна комерція – це...
Плескач В. Л.	Вид е-комерційної діяльності – маркетинг, подання пропозицій, продаж, здача в оренду, надання ліцензій, поставка товарів, послуг або інформації з використанням ІКТ
Полях В. М.	Специфічна частина електронного бізнесу, яка включає в себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, доступних у мережі
Саммер А., Дункан Г.	Будь-яка форма бізнес-процесу, коли взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій
Хубаєв Г. М.	Така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу
Юдін О. М.	Ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)

**Примітка.** Розроблено на основі [ 147; 148, с. 8; 149, с. 7; 150, с. 42; 151, с. 16; 152, с. 32; 153, с. 12; 154; 155; 156, с. 12].

<sup>147</sup> Кот А. В. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі / А. Кот // Технологический аудит и резерв производства. – 2015. – № 2 / 6 (22). – С. 28–32.

<sup>148</sup> Електронна комерція : навч. посіб. / А. М. Береза та ін. – Київ : КНЕУ, 2002. – 326 с.

<sup>149</sup> Желіховський В. М. Правові засади електронної комерції в Україні : автореф. дис. канд. юрид. наук : 12.00.07 / Желіховський В. М. – Київ, 2007. – 21 с.

<sup>150</sup> Крутова А. С. Облік у системі електронної комерції : монографія / А. С. Крутова. – Харків : ХДУХТ, 2010. – С. 42.

<sup>151</sup> Маєвська А. А. Електронна комерція і право : навч.-метод. посіб. / А. А. Маєвська. – Харків : 2010. – 256 с.

<sup>152</sup> Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плескач. – Київ : КНТЕУ, 2004. – 223 с.

Попри безліч підходів науковців до трактувань поняття «електронна комерція» та глибокий, всебічний, високий рівень актуальності розвитку ринку електронної комерції зумовлюють авторів розглядати електронну комерцію – як складову електронного бізнесу, що включає у себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через комп’ютерну мережу, дозволяє здійснювати розрахунки між покупцем і постачальником з використанням електронних документів і/або засобів платежу для отримання прибутку.

Враховуючи підходи науковців, авторське трактування до визначення «електронна комерція», доходимо висновку, що електронна комерція має характерні особливості, основними з яких є:

- угоди в електронній комерції укладаються в електронному форматі, що виключає фізичний контакт сторін;
- окремі частини або повний цикл товарних операцій виконуються в електронному форматі з використанням електронних підписів, що унеможлиблює документування таких операцій з використанням традиційних форм первинних документів;
- доставка товарів цифрового формату відбувається відразу після їх оплати через Інтернет;
- для розрахунку за деякими операціями можуть виступати нетрадиційні негрошові засоби;
- доставка товарів у матеріальній формі навіть у споживчому секторі електронної комерції відбувається через певний проміжок часу;
- отримання прибутку, створення попиту на товари та послуги, полегшення взаємодії між діловими партнерами.

---

<sup>153</sup> Полях В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / В. М. Полях // Scientific Journal «ScienceRise». – 2017. – № 5. – С. 11–17.

<sup>154</sup> Summer A., Dunkan Gr. Маркетинг: Пятая Волна [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.al24.ru/wpcontent/uploads/2014/01>. – Назва з екрана.

<sup>155</sup> Хубаев Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг / Г. Н. Хубаев. – Ростов-на-Дону : РГЭУ «РИНХ», 2005. – 224 с.

<sup>156</sup> Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 201 с.



Загальною характеристикою для всіх дефініцій досліджуваного поняття є їх зв'язок з використанням тих чи інших інформаційно-комунікаційних технологій.

Найкраще сутність поняття «електронна комерція» проявляється у її функціях. Тому, з урахуванням теоретичних напрацювань [157, с. 17; 158, с. 22; 159, с. 64], які сформовані в сучасній економічній науці щодо функцій електронної комерції, авторами запропоновано такий їх перелік: інформаційна; маркетингово-торговельна; аналітична; економічна; соціальна; комунікаційна; економічна.

Інформаційна функція пов'язана з розповсюдженням інформації серед учасників електронної торгівлі.

Аналітична функція є інструментом дослідження кон'юнктури товарного ринку.

Маркетингово-торговельна функція передбачає здійснення маркетингових досліджень в Інтернеті; планування асортименту та якості товарів; збут та розподіл; реклами та стимулювання збуту; передпродажної та післяпродажної підтримки покупців, що купили товар в електронному магазині; демонстрацію товару (показ продукції через засоби Інтернету); управління доставкою тощо.

Соціальна функція реалізується через задоволення потреб споживачів; підвищення обсягів товарної маси; підвищення якості послуг.

Комунікаційна функція передбачає налагодження довгострокових відносин з учасниками електронного ринку; обмін інформацією.

Економічна функція розкривається скороченням витрат обігу в сфері споживання.

---

<sup>157</sup> Барна М. Ю. Функції внутрішньої торгівлі в сучасних умовах / М. Ю. Барна // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2014. – Вип. 17. – С. 20–23.

<sup>158</sup> Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи / У. О. Балик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 811. – С. 11–19.

<sup>159</sup> Панина Л. В. Роль маркетинга в розничной торговле / Л. В. Панина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2007. – № 7. – Т. 12. – С. 63–66.

Сьогодні прийнято виділяти два рівні електронної комерції:

1-й рівень – інтернет комерція;

2-й рівень – електронна комерція.

Перший рівень являє собою найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, засобами такої взаємодії виступають традиційні та загальнодоступні бази інформаційного обміну (найчастіше це електронні магазини чи електронні «дошки оголошень»). Учасники ринку вступають у нескладні економічні відносини, що не потребують істотного регулювання. Засоби маркетингового впливу Споживачів є примітивними, проте сьогодні саме такий вид електронної комерції є найпоширенішим та найрозвиненішим в Україні.

Другий рівень являє собою перехід від звичайних традиційних методів торгівлі на електронну, закономірним процесом стане ліквідація торговельних посередників. Самі ж посередники трансформуються у менеджерів, що обслуговують та організовують процеси електронної комерції.

Інформаційно-комунікаційні технології, що застосовуються в електронній комерції, на думку авторів, слід поділити на чотири групи:

1. Електронний обмін даними (обмін даними всередині компанії і з іншими учасниками бізнесу). Завданням електронного документообігу є відхід від паперових носіїв і перенесення документів в електронний вигляд. Це забезпечує високу надійність і точність збору даної інформації, високу швидкість взаємодії співробітників компанії, посередників, учасників ринку, а також необмежений доступ до необхідних документів. Як приклад можна навести такі системи електронного документообігу: 1С: Документообіг, Globus Professional і т. д.

2. Електронна торгівля (інтернет-магазини, торгові майданчики, аукціони). Головні причини торгівлі через інтернет-зниження торгових витрат, проведення торгових операцій віддалено, тобто без безпосередньої присутності зацікавлених сторін, більш ефективне інформування бізнес-партнерів і проведення рекламних акцій. Найбільш відомими прикладами електронної торгівлі є системи [ozon.ru](http://ozon.ru), [ebay.com](http://ebay.com), [netzmark.de](http://netzmark.de), [amazon.ru](http://amazon.ru), [yahoo.com](http://yahoo.com).

3. Електронний маркетинг (інтернет-реклама, аналіз попиту на продукцію, дослідження ринку). До переваг даного виду електронної комерції відноситься ефективне надання інформації покупцям, просування бренду товару і отримання точної інформації про процеси купівлі-продажу та про ринок в цілому. Таким чином, застосування електронного маркетингу дозволяє залучити ширшу аудиторію в порівнянні зі звичайними видами маркетингу. Прикладами можуть служити CRM-системи (управління взаєминами з клієнтами), а також ORACLE CRM on Demand, qSRM, Microsoft Dynamics CRM Live та ін.

4. Інформаційно-аналітичні системи (системи моделювання, прогнозування, збору інформації, управління інформаційними процесами, моніторингу та аналізу). Застосування даних систем направлено на аналіз діяльності підприємства, підтримку бізнесу і автоматизацію найбільш складних бізнес-процесів. Одним із головних завдань інформаційно-аналітичної системи є збір інформації, її агрегування і розподіл за різними прикладними галузями з подальшим аналізом отриманих даних. У результаті чого і формуються висновки, які в подальшому використовуються експертами для проведення аналітичних досліджень. Прикладами таких систем є ІАС «Контроль-НП», ІАС «Ситуація-регіон» та ін.

Основними моделями взаємодії суб'єктів електронного бізнесу в Україні є такі провідні моделі електронної комерції, де: G – державні установи; С – фізичні особи; В – суб'єкти господарської діяльності; Р – партнери; А – адміністрація. Характеристику моделей, що застосовуються в електронній комерції наведено у табл. 3.2.3.

**Таблиця 3.2.3 – Характеристика моделей електронної комерції\***

Модель	Характеристика моделі
B2B (Business-to-business – бізнес-бізнес)	Міжкорпоративні бізнес-процеси в Інтернет: організація постачання, обмін документацією, замовлення, фінансові потоки, координація дій, спільні заходи
B2C (Business-to-Consumer – бізнес-споживач)	Споживчі відносини: електронна роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача

Модель	Характеристика моделі
B2A (Business-to-Administration – (бізнес-адміністрація))	Внутрішньофірмова взаємодія бізнесу та адміністрації (включає ділові зв'язки компаній з державними структурами)
B2G (Business-to-Government-бізнес – державна установа)	Спеціальний вид електронної комерції (державні закупівлі) за замовленням урядових організацій
C2A (Consumer-to-Administration – споживач-адміністрація)	Взаємодія державних організацій, установ та споживачів
C2C (Consumer-to-Consumer – споживач-споживач)	Взаємодія споживачів та бізнес-структур: продаж товарів, безпосередньо від однієї людини (користувача) іншій
C2B (Consumer-to-Business – споживач-компанія)	Модель, за якої посередник шукає продавця за сформовану пропозиціями покупців ціну, що надає можливість споживачу самостійно встановлювати вартість для різних товарів і послуг, пропонованих учасниками електронної торговельної діяльності
B2P (Business-to-Partners – бізнес-партнер)	Електронна взаємодія онлайн-учасників з філіями й партнерами, створення спільних підприємств, співпраця з постачальниками послуг
B2E (Business-to-Employee – бізнес-співробітник)	Внутрішньокорпоративна система електронної економічної діяльності, що сприяє організації роботи персоналу компанії й веденню спільної бізнес-діяльності співробітників, окремих структур або підрозділів
B2B2C (Business-to-Business-to-Customer – бізнес-бізнес-споживач)	Інтеграція моделей B2B і B2C на єдиній платформі
E2E (Exchange-to-Exchange – біржа-біржа)	Модель передбачає, що учасники електронної економічної діяльності виконують транзакції не тільки в межах конкретної електронної біржі, а й між різними електронними біржами

**Примітка:** розроблено на основі [160, с. 12].

<sup>160</sup> Дмитрієва Н. О. Концептуальні засади розвитку електронної торгівлі в національній економіці : автореф. ... дис. канд. екон. наук : 08.00.03 / Дмитрієва Н. О. – Київ, 2019. – 23 с.

У результаті проведених досліджень встановлено, що однією з перших, що з'явилася на ринку, найпоширеніших і популярних систем електронної комерції є та, яка передбачає взаємодію бізнес-споживач (B2C) (табл. 3.2.4).

**Таблиця 3.2.4 – Етапи еволюції електронної комерції в секторі B2C**

Етап	Характеристика етапу
Електронний обмін даними	<p>Здійснюється захищений обмін електронними документами між діловими партнерами за допомогою комп'ютерних мереж. Циркуляція інформації про бізнес-транзакції відбувається з використанням стандартних форматів повідомлень. Програмне забезпечення обміну даними здійснює конвертацію внутрішніх форматів документів компанії в стандартні формати, що специфікуються міжнародними і галузевими протоколами.</p> <p><i>Переваги:</i> використання електронного обміну даними полягає у скороченні витрат на папір, друковані пристрої та скорочує витрати робочого часу на здійснення операцій пересилання інформації.</p> <p><i>Недоліки:</i> технологія використовується великими корпораціями для взаємодії з найбільш важливими партнерами</p>
Поява і функціонування електронних ринків	<p>Об'єднання інформаційних, торгових, розрахункових, комунікаційних та інших мереж може здійснюватися й на макрорівні.</p> <p><i>Переваги:</i> широкі можливості виходу на нові ринки збуту.</p> <p><i>Недоліки:</i> нерозробленість правового забезпечення електронного бізнесу, що спричиняє деякі складнощі</p>
Розвиток електронних центрів	<p>Електронні центри розширюють застосування електронних ринків, які часто концентруються винятково на проведенні транзакцій. Вони інтегрують і оптимізують велике різноманіття додаткових бізнес-процесів, що виходять за межі стандартного процесу купівлі-продажу.</p> <p><i>Переваги:</i> реалізація додаткових послуг і унікальних можливостей поглиблюють довіру споживачів та їх лояльність</p>

**Примітка:** розроблено на основі [161, с. 295].

<sup>161</sup> Маловичко С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції / С. В. Маловичко // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 18. – № 2. – С. 291–297.

На основі аналізу етапів розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та електронної комерції доцільно розглянути основні тенденції її розвитку в Україні: індивідуалізація роботи та комунікацій з клієнтами; стрімкий розвиток мобільної електронної комерції; поширення використання електронної комерції в секторі B2C, B2B; модернізація та удосконалення інформаційних, комп'ютерних пристроїв; спрощення доступу до мережі Інтернет; сприйняття електронної комерції як частки життя; розвиток електронної комерції завдяки розвитку соціальних мереж; широке застосування новітніх способів платежів; конвергенція традиційного та електронного бізнесу, одержання на цій основі синергетичного ефекту.

Підсумовуючи викладене, необхідно зазначити, що авторами розглянуто основні етапи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та електронної комерції у світі; систематизовано етапи еволюції електронної комерції в секторі B2C; охарактеризовано моделі електронної комерції; надано уточнене визначення поняття «електронна комерція», яке відповідає сучасним реаліям та запропоновано її функції; висвітлено основні тенденції розвитку електронної комерції в Україні.

### **3.3. Електронна комерція у глобальному цифровому просторі: нові виклики та напрями розвитку**

***В. І. Місюкевич, к. е. н., доцентка (ПУЕТ, м. Полтава);  
Н. В. Трушкіна, к. е. н. (ІЕП НАН України, м. Київ);  
Ю. О. Шкригун (ІЕП НАН України, м. Київ)***

На даний час електронна комерція як ефективна форма організації логістичної діяльності компаній та інструмент просування продукції на ринок стає сучасним викликом для активізації розвитку глобальної економіки.

За даними eMarketer [162], у 2018 р. на ринку електронної комерції обсяг роздрібних продажів становив 2 860 млрд дол.

---

<sup>162</sup> Ринок електронної комерції. Офіс ефективного регулювання, грудень 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-knigarinok-elektronnoi-kommercii>. – Назва з екрана.

США або 11,5 % загального обсягу роздрібних продажів (табл. 3.3.1). За розрахунками фахівців компанії Netpeak Group, приріст частки e-commerce у сукупному обсязі світової торгівлі складав за 2008–2018 рр. понад 10 %. Як повідомляє портал Statista, світовий сумарний дохід e-commerce-ритейлу досяг 3,5 трлн дол. США.

**Таблиця 3.3.1 – Динаміка змін світового обсягу інтернет-торгівлі**

Роки	Загальний обсяг інтернет-торгівлі у світі, млрд дол. США	Темпи зростання (до попереднього року), %	Частка у загальносвітовому обсязі роздрібної торгівлі, %
2015	1 548	25,5	7,4
2016	1 915	23,7	8,7
2017	2 352	22,9	10,0
2018	2 860	21,6	11,5
2019	3 418	19,5	13,0
2020	4 058	18,7	14,6

**Примітка:** складено за даними [163].

Конференція ООН з торгівлі і розвитку, в свою чергу, констатує, що близько 90 % угод відбувається у сегменті B2B. Саме для цієї категорії, як відзначають аналітики eMarketer, у пріоритеті використання онлайн-інструментів. Понад 94 % топ-менеджерів американських B2B-компаній називають їх ключовими двигунами зростання бізнесу. А за даними платформи BigCommerce, приблизно 80 % компаній оформляють замовлення за допомогою сайту, 77 % – електронної пошти, а 30 % користуються послугами маркетплейсів.

Лідером на ринку електронної комерції в 2018 р. залишається Китай, обсяг продажів якого становить 900 млрд дол. США або 47 % загального обсягу інтернет-торгівлі в Азіатсько-Тихо-

<sup>163</sup> Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році [Електронний ресурс] / Федоричак В. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>. – Назва з екрана.

океанському регіоні. За експертними оцінками [164], обсяг ринку електронної комерції названого регіону досягне у 2020 році 2,4–2,8 трлн дол. США. Друге місце посідає Північна Америка, загальний обсяг продажів якої становить приблизно 423 млрд дол. США, причому приріст за країнами цього регіону у 2018 р. становить 15,6 %. Також динамічний розвиток інтернет-торгівлі спостерігається у Великобританії, Німеччині, Франції, Канаді, Японії, Кореї та Бразилії. Загальний обсяг продажів зазначених країн у мережі Інтернет сягає 2 трлн дол. США, тобто приріст у 2018 р. становить 6 %.

За даними Eurostat, у Європейському Союзі на сегмент онлайн-торгівлі припадає понад 15 % всіх роздрібних продажів у сегменті В2С. Центр інтернет-торгівлі в Європі – Великобританія, де обсяг онлайн-продажів у сфері В2С у 3 рази більше, ніж на другому за величиною ринку – Німеччині. Провідний майданчик – Amazon, на який припадає 54 % усіх продажів. 81,5 % усіх онлайн-продажів у Європі припадає лише на три країни – Великобританію, Німеччину і Францію. Причому щороку за цим показником вони показують стабільне зростання. За даними Twenga Solutions, 29 % європейських ритейлерів використовують два або три канали для продажу своїх товарів, тоді як половина продавців привертають покупців за допомогою трьох і більше каналів. Багатоканальність стає вимушеним заходом для ефективного розвитку електронного бізнесу.

Варто зазначити, що за розрахунками 2020 р. має стати проривним для глобальної електронної комерції. Темпи зростання цього каналу просування становитимуть 22 %. Це обумовлено масовим переходом з офлайн до онлайн під час пандемії і розвитком сервісів доставки. До тенденцій розвитку електронної комерції в 2020 р. можна віднести:

- частка обсягу електронної комерції становить 14,1 % усіх глобальних роздрібних продажів;
- у світі налічується близько 1,92 млрд цифрових покупців;

---

<sup>164</sup> Інтернет-торгівля: цікава статистика 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neoseo.com.ua/internet-torgovlya-statistika-2018-goda>. – Назва з екрана.



- одна особа щорічно здійснює у середньому по 19 транзакцій; покоління X (особи у віці 38–53 роки) – це найбільша демографічна група серед онлайн-покупців;

- найбільшим у світі є китайський ринок електронної комерції вартістю 740 млрд дол. США;

- Alibaba визнано найбільшим у світі онлайн-ритейлером, валова вартість товарів якого становить 768 млрд дол. США.

Кілька років тому у виробників було всього кілька каналів онлайн-продажів. Зараз крім Amazon, eBay і Walmart онлайн-покупцям доступно понад 100 каналів, і їх кількість зростатиме в усьому світі. Приблизно 80 % ритейлерів згодні з тим, що їх транскордонна торгівля підвищує прибутки. Однак величезний вибір породжує нові проблеми. Уже недостатньо прагнути розмістити свій товар на якомога більшій кількості торгових майданчиків. Набагато важливіше визначити правильне співвідношення між маркетплейсами і каталогами продуктів. При цьому цифрові платформи самі визнають цю тенденцію і починають ставати більш спеціалізованими.

Разом з тим, згідно з глобальною статистикою електронної комерції, зібраної Hubspot, основна причина відмови людей від бізнесу полягає у незадовільності обслуговування клієнтів. 80 % респондентів заявили, що різні аспекти недосконалого обслуговування клієнтів, такі як відсутність знань з боку персоналу, запізнення при відповіді на повідомлення та незадовільність спілкування про продукти, змусили їх відмовитися від компанії та її продуктів. Це особливо важливо для підприємств електронної комерції – компаній, які мають найвищий показник продажів продукції в Інтернеті. Вони знають, що постійне спілкування з клієнтами за декількома цифровими каналами є ключем не тільки до того, щоб вони були задоволені, але були зацікавлені й готові повертатися для здійснення нових покупок. При використанні простих багатоканальних або більш просунутих стратегій воронки продажів, таких як багатоканальний маркетинг, варто пам'ятати про важливість якісного спілкування з клієнтами.

Результати опитування 500 покупців в інтернеті і 200 маркетологів, що працюють в e-commerce, яке проведено компаніями GroupM і Kantar у березні-травні 2020 р., викладено у звіті «Стан e-commerce в 2021 році: перехід у новий світ омніканальної комерції і ритейл-медіа» [165]. Встановлено, що:

- на онлайн припадає 66 % точок дотику ритейлерів з покупцями. Близько 37 % споживачів переглядали сайти і додатки магазинів, перш ніж перейти до придбання товарів. Другою за популярністю touchpoint стала пошукова видача (28 %), а третьою – email-реклама (21 %);
- офлайн відіграє меншу роль у контакті зі споживачем: 18 % приймають рішення про покупку безпосередньо у магазині, а 17 % – побачивши рекламу на ТБ, у пресі і зовнішніх носіях. Проте у дослідженні підкреслюється, що стратегія ритейлерів, які продовжать процвітати після закінчення пандемії, буде враховувати зокрема нецифрові канали просування;
- 2/3 онлайн-користувачів (66 %) вибирають ритейлера, виходячи з його зручності, у той час як 47 % враховують у першу чергу вартість продукції. Однак найважливішими критеріями для аудиторії виявлено асортимент (52 %) і купівельну спроможність (57 %);
- digital-реклама є корисною для споживачів: близько 54 % респондентів зізналися, що онлайн-оголошення нагадували про необхідне або підказували ідею для придбання того чи іншого товару. А 20 % опитаних сказали, що реклама виявилася корисною лише у процесі здійснення покупок;
- більшість (72 %) представників електронної комерції вважають Facebook найкращим каналом цифрового маркетингу. За цією соціальною мережею йдуть Google (67%), Instagram (61 %), Twitter (50 %) і платформа ритейлера Amazon (49 %);
- маркетологи в e-commerce збільшили витрати на просування в соціальних мережах (19 %), email-розсилках, (15 %),

---

<sup>165</sup> The State of Ecommerce 2021 Navigating the new world of omnichannel commerce and retail media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/State-of-eCommerce-2021\\_Final.pdf](https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/State-of-eCommerce-2021_Final.pdf). – Назва з екрана.

рекламу на YouTube (13 %) і у пошукових системах (12 %). Понад 90 % фахівців повідомили, що збільшували бюджети хоча б в одному медіаканалі;

– головними можливостями для ритейлерів у майбутньому стануть просунутий досвід користувачів (42 %); більш точний таргетинг на споживачів (35 %); розширений діапазон варіантів для рекламного креативу (30 %) і зростання соціальної комерції (30 %). На більш довгострокову перспективу (п'ять років) опитані відмітили поліпшення логістики доставки продукції.

Експерти американської компанії Channel Advisor, яка спеціалізується на хмарному програмному забезпеченні для електронної комерції, у своїй доповіді «20/20 E-Commerce Vision for the Year 2020» [166] визначили ключові тенденції світової онлайн-торгівлі, які розділили на три нерівнозначні групи: руйнівні сили змін; тенденції впливу; основні стратегії, інструменти та технології. Серед них:

– прагнення до усунення бар'єрів при здійсненні покупок – у цьому продавцям і покупцям допомагають мобільні додатки, соціальні мережі, голосові помічники і доповнена реальність. Так, 83 % споживачів у США використовують месенджери, щоб дізнатися про продукти у компаній, і дві третини звертаються до смартфонів, навіть коли вони знаходяться у магазині;

– зростання торгівлі за передплатою – один з популярних нині видів електронної комерції – subscription shopping, або покупка наборів за підпискою. Такий вид інтернет-торгівлі дозволяє клієнтам не витратити час на замовлення регулярно потрібних продуктів. Пропозиції підписки виросли на 40 % за один рік, і тепер тільки на Amazon є більше 150 варіантів shopping boxes. До 2023 р. 75 % продавців, які працюють безпосередньо зі споживачами, будуть пропонувати такі підписні набори, використовуючи можливості персоналізації;

---

<sup>166</sup> 20/20 E-Commerce Vision for the Year 2020. 20 Forces Shaping the Online Shopping Industry in the Year Ahead [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://go.channeladvisor.com/rs/485-FSD-368/images/2020-E-Commerce-Vision-White-Paper.pdf>. – Назва з екрана.

– покупка однією кнопкою – у міру того, як в 2020 р. скорочується кількість перешкод при покупці, споживачі все більше користуються мобільними додатками. Вже зараз 96 % часу на смартфонах витрачається всього на десять додатків, але мобільна комерція буде консолідуватися ще далі. Майбутнє за універсальними кошиками, і кнопкою «натисни, щоб купити». Це дозволить покупцям швидко приймати рішення про покупку при навігації по додаткам для покупок однією рукою. Google Shopping, Facebook Marketplace і Checkout на Instagram вже прискорюють цей процес;

– прямі продажі від виробника – очікується, що у 2020 р. прямі продажі споживачеві стануть значною тенденцією, яку важливо відстежувати. Або споживачі будуть продовжувати переходити на фірмові програми і веб-сайти брендів, або потреба до покупок в один клік затягне їх в онлайн-платформи роздрібної торгівлі, що розвиваються;

– демографічні зрушення – у 2019 р. лише шість з десяти бебі-бумерів у США купували продукти онлайн. Але чим молодші покупці, тим цей відсоток вище. Наприклад, серед мілленіалів таких майже 85 %. І щороку ці покупці нарощують свою купівельну спроможність і вплив. Наприклад, 60 % споживачів покоління Z вибирають той бренд, який пропонує варіанти покупки через інтернет і отримання товару в магазині (BOPIS). Їх переваги будуть впливати на зміни стратегій продажів;

– фулфілмент майбутнього – швидка, безкоштовна доставка є вже застарілою нормою. Майбутнє за автоматизованою доставкою додому, BOPIS та іншими мультиканальними опціями на основі масивів даних, які дозволять виконувати замовлення набагато швидше, ніж після очікування в черзі або прокрутки сайтів.

Експерти виділяють кілька важливих дій, які допоможуть адаптуватися до нових реалій: порівняння категорій; нові виміри ефективності; персоналізація; розумна система регулювання ціни; підказка, де купити; оптимізація реклами; автоматизація фулфілмента; управління потоками даних.

При цьому експерти прогнозують, що частка обсягу роздрібних продажів на ринку електронної комерції в 2021 р. досягне 17,5 %, або 4 878 млрд дол. США. Згідно з даними звіту The Fashion and Apparel Industry, світовий дохід від електронної комерції виросте за 2018–2022 рр. на 48,2 %, або з 481,2 до 712,9 млрд дол. США. Загальний світовий дохід від електронної торгівлі в 2022 р. може досягти 6,5 трлн дол. США.

Як показує аналіз, і в Україні протягом останнього десятиліття ринок електронної комерції почав розвиватися досить швидкими темпами. Це відповідає Угоді про Асоціацію між Україною та ЄС, Закону України «Про електронну комерцію» і Концепції розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018–2020 роки, в якій до пріоритетних напрямів так званого «цифрового прориву» віднесено розвиток інфраструктури електронних розрахунків й транзакцій та електронної комерції й онлайн-взаємодії суб'єктів бізнесу.

Однак більшість українських компаній все ще обмежуються національними рамками. За оцінкам Netpeak, обсяг українського ринку e-commerce не перевищує 1,5 млрд дол. США, тоді як у Німеччині він становить 35 млрд, Сполученому Королівстві – 52 млрд, США – 184 млрд. На думку CEO компанії Tradalaxy, незважаючи на привабливість зарубіжних ринків e-commerce, багато вітчизняних B2B-компаній уникають, оскільки вважають, що можуть не витримати конкуренції зі світовими гравцями.

За даними Державної служби статистики України, обсяг продажів через Інтернет у 2019 р. становив 15 333,3 млн грн, тоді як у 2010 р. – лише 179,4 млн грн. Частка обсягу продажів через мережу Інтернет у загальноукраїнському обсязі роздрібно-го товарообігу хоч і залишається досить незначною (1,93 %), але збільшилася на 1,87 відсоткових пункти (табл. 3.3.2).

**Таблиця 3.3.2 – Динаміка обсягу продажів через мережу Інтернет в Україні**

Роки	Роздрібний товарообіг, млн грн	Обсяги продажів через Інтернет, млн грн	Частка в загальному обсязі роздрібно-го товарообігу, %
2010	280 890,0	179,4	0,06
2011	350 059,0	648,6	0,19

Роки	Роздрібний товарообіг, млн грн	Обсяги продажів через Інтернет, млн грн	Частка в загальному обсязі роздрібного товарообігу, %
2012	405 114,0	1 117,7	0,28
2013	433 081,0	1 649,4	0,38
2014	438 343,0	2 431,3	0,55
2015	487 558,0	2 587,4	0,53
2016	555 975,0	4 445,4	0,80
2017	586 330,1	6 862,3	1,17
2018	667 044,3	10 257,8	1,54
2019	795 204,2	15 333,3	1,93

**Примітка:** складено за даними [167, 168].

Кількість підприємств, які здійснювали закупівлі продукції через мережі Інтернет, зросла за 2016–2019 рр. на 42,3 %. Кількість підприємств, які отримували замовлення на продаж продукції через мережу Інтернет, навпаки, скоротилася на 2,5 %. Частка обсягу реалізованої продукції, отриманого від торгівлі через веб-сайти або прикладні програми (додатки), становила у 2019 р. 4,5 % загальноукраїнського обсягу реалізованої продукції підприємств (табл. 3.3.3).

В Україні, як зазначено у роботі [169] з посиланням на дані НБУ, рівень проникнення безготівкових розрахунків за допомогою банківських карток становить 63 %, тоді як в Угорщині – 75 %, у Білорусі – 81 %, у Данії – 100 %. За даними European E-commerce Report 2018 Edition [170], проникнення мережі

<sup>167</sup> Роздрібна торгівля України у 2017 році : стат. зб. – Київ : Держ. служба статистики України, 2018. – 98 с.

<sup>168</sup> Регіональна структура роздрібно товарообороту підприємств роздрібно торгівлі у 2010–2019 роках [Електронний ресурс] : офіц. сайт Держ. служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

<sup>169</sup> Зелена книга «Ринок електронної комерції». Офіс ефективного регулювання, грудень 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-kniga-rinok-elektronnoi-kommercii>. – Назва з екрана.

<sup>170</sup> European E-commerce Report 2018 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.outofseo.com/wp-content/uploads/2018/09/ecommerce-europa-report-2018.pdf>. – Назва з екрана.

Інтернет в Україні досягає рівня 66 %, а в середньому по Європі – 83,1 %. Частка безготівкових рахунків в Україні практично зрівнялася з оплатою товарів готівкою. За даними НБУ, у 2019 р. в Україні сплачено банківською картою 49,4 % покупок, а 50,6 % – готівкою. Більше половини розрахунків припадає на торгові мережі. У 2019 р. працювала 71 картово-платіжна система. Питома вага електронної торгівлі в роздрібних продажах в Україні за експертними оцінками [171], збільшилася за 2015–2017 рр. на 1,5 відсоткових пункти. Незважаючи на тенденцію до зростання цього показника в Україні, порівняно з Великобританією (17,8 %), Польщею (4,3 %) та Європою в цілому (8,8 %) його значення все ж є нижчим і становило в 2017 р. 3,2 %.

**Таблиця 3.3.3 – Електронна торгівля в Україні через Інтернет**

Роки	Кількість підприємств, що здійснювали закупівлі товарів/послуг через мережі Інтернет	Кількість підприємств, що отримували замовлення на продаж товарів/послуг через мережу Інтернет
2016	7 147	2 503
2017	8 168	2 596
2018	9 583	2 476
2019	10 169	2 440

**Примітка:** складено за даними [172, 173, 174].

Однак статистичний аналіз свідчить і про позитивні трансформації ринку електронної комерції в Україні. За даними European E-commerce Report 2018 Edition [175], темпи зростання

<sup>171</sup> Зелена книга «Ринок електронної комерції». Офіс ефективного регулювання, грудень 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-kniga-rinok-elektronnoi-komercii>. – Назва з екрана.

<sup>172</sup> Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах у 2016 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2017. – 30 с.

<sup>173</sup> Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах у 2017 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2018. – 28 с.

<sup>174</sup> Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах у 2018–2019 роках : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2020. – 26 с.

<sup>175</sup> European E-commerce Report 2018 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.outofseo.com/wp-content/uploads/2018/09/ecommerce-europa-report-2018.pdf>. – Назва з екрана.

цього ринку значно вищі за темпи зростання в ряді європейських країн. Так, значення даного показника в Україні становило в 2017 р. 31 %, тоді як у Португалії – 23 %, Болгарії – 22 %, Естонії й Італії – 17 %, Бельгії – 16 %, Угорщині – 13 %, Чехії – 12 %, Польщі та Латвії – 11 %.

Бар'єри, що перешкоджають стрімкому розвитку електронної комерції в Україні. Їх умовно можна розподілити за п'ятьма групами:

- *інституційні*, до яких належать: недосконала чинна законодавча і нормативно-правова база регулювання розвитку електронної комерції; невідповідність регуляторних моделей, які застосовуються в Україні, тим, що регулюють розвиток електронної торгівлі у країнах-членах ЄС;

- *інформаційні*, які охоплюють: невідповідність національних стандартів захисту інформації міжнародним стандартам; недостатнє забезпечення конфіденційності користувачів систем електронної торгівлі; недостатньо високий ступінь безпеки електронних сервісів, зокрема тих, що стосуються онлайн-оплати за допомогою мобільних додатків; неврегульованість питань захисту прав споживачів і забезпечення транскордонного переміщення інформаційних потоків;

- *фінансові*, що включають: недостатній розвиток платіжних систем і відповідної інфраструктури, що не дозволяє отримувати більший вибір для здійснення роздрібних покупок у мережах електронної торгівлі та доступ до більш просунутих платіжних технологій; зобов'язання продавця надавати фіскальний чек у друкованому вигляді в момент надходження коштів за товар, що унеможлиблює інтернет-еквайринг з обсягом платежів понад 7,5 млрд грн і оплату накладеним платежем обсягом понад 12 млрд грн на рік;

- *ринкові*, які проявляються у вигляді недостатньої насиченості українського ринку електронних послуг;

- *логістичні*, зумовлені недостатньо ефективною організацією взаємодії логістики, електронних закупівель та електронних аукціонів.



Необхідність виокремлення останньої групи зумовлено результатами опитувань, які проведено серед користувачів інтернет-магазинів по всьому світу, внаслідок яких встановлено, що покупці готові чекати отримання свого замовлення приблизно 2–3 дні. І лише 25 % покупців згодні чекати на замовлення до одного тижня. Тому успішні торгівельні майданчики та Інтернет-магазини згодні витратити до 20–30 % свого доходу на поліпшення сервісу.

До напрямів розвитку електронної комерції в глобальному цифровому середовищі можна віднести такі:

- зростання мобільного трафіку;
- активізацію розвитку мобільних платіжних систем і забезпечення належного рівня їхньої безпеки – за даними НБУ, популярність безготівкових операцій сприяє розширенню безконтактної інфраструктури. Безконтактні оплати складають близько третини всіх безготівкових операцій в Україні. Все частіше українці вважають за краще розплачуватися смартфонами, смарт-годинами та іншими NFC-пристроями;
- інвестування в персоналізацію (обумовлене тим, що 59% клієнтів наголошують на значному впливі персоналізації на їхнє рішення про покупки, а 79 % клієнтів згодні заплатити більше за продукцію або послуги бренду, що пропонує індивідуальний досвід. У середньому персоналізовані медійні оголошення в 5 разів ефективніші звичайних);
- постійне збільшення витрат на рекламу в соціальних мережах;
- розвиток Інтернет речей (вартість ринку яких становитиме до 2020 р. 150 млрд дол. США);
- акцентування уваги на підвищенні рівня кібербезпеки (45 % усіх атак на магазини електронної комерції проявляються як відмова в обслуговуванні, що може призвести до середньої втрати інтернет-магазину в розмірі 172 дол. США);
- розвиток технології голосових покупок (за оцінками ComScore, голосовий пошук Google використовуватиметься у 2020 р. у половині випадків усіх пошукових запитів);

- стрімке розповсюдження систем штучного інтелекту (світовий дохід від використання систем штучного інтелекту збільшиться до 2030 року на 15,7 трлн дол. США);

- збільшення значення Big Data (за оцінкою компанії IDC, щорічні темпи росту ринку технологій «великих» даних, світовий обсяг яких становив у 2017 р. 54,1 млрд дол. США, у наступні п'ять років становитиме 11,2 %);

- розвиток інтернет-маркетингу як ефективного інструменту збільшення обсягів реалізації інтернет-магазинів;

- інвестування в розвиток логістичної діяльності, сфер швидкої доставки продукції та послуг у сегменті обслуговування регіональних споживачів (наприклад, інтернет-холдинг Alibaba планує вкладати в цей сегмент понад 100 млн дол. США) – користувачі стали досить вимогливими до способів і швидкості доставки. Оптимізація ланцюга доставок відіграє особливу роль. Клієнт скоріше придбає товар там, де йому буде надана можливість забрати товар в той же день в магазині, поштоматі, найближчому відділенні пошти, ніж чекати дві-три доби доставку з аналогічного сайту;

- формування та розвиток цифрових платформ як посередників у сфері електронної торгівлі в контексті цифровізації економіки з метою гармонізації роботи платформ для недопущення порушень умов конкуренції на єдиному інформаційному ринку та зміцнення довіри до електронної торгівлі;

- розвиток транскордонної інтернет-торгівлі.

Отже, за сучасних умов цифровізації бізнес-процесів актуалізується розвиток електронної комерції як інструменту організації логістичної діяльності підприємств.

### **3.4. Врахування демографічних і споживацьких поведінкових факторів при аналізі трендів розвитку світової електронної комерції**

***М. В. Макарова, д. е. н., професорка (ПУЕТ, м. Полтава)***

Вирішення проблем електронної торгівлі компаній у поточному, 2020 році, стало у багатьох випадках єдиним шляхом їх успішного функціонування через суттєві зміни у споживацькій

поведінці глобального населення. Зміни, викликані карантинними обмеженнями, з одного боку, негативно вплинули на економічні показники торговельних офлайнових компаній, з іншого боку, мобілізували їх на використання суттєвих організаційних і технологічних інновацій, щоб утриматися на ринку.

Тому запропонований у статті аналіз основних змін в організації електронної торгівлі під впливом певних демографічних і споживацьких поведінкових факторів можна вважати актуальною спробою узагальнити шляхи виживання на ринку багатьох компаній, які ще не зробили електронний спосіб продажів основним, і розвитку – для тих торговельних компаній, які функціонують переважно в електронній формі.

Електронний спосіб торгівлі і ведення електронного бізнесу загалом саме у цьому кризовому році відкриває можливості для започаткування нової справи ритейлерам навіть з обмеженим капіталом. Це пояснюється зростаючою прихильністю споживачів до здійснення покупок у глобальній мережі. За оцінками, до 2040 року 95 % усіх покупок буде здійснюватися в Інтернеті [176]. Загальна динаміка електронних роздрібних продажів у секторі B2C – транзакцій між бізнесом і кінцевим споживачем в Інтернеті – у минулі роки лише підтверджує таку тенденцію: так, у 2017 р. електронна комерція забезпечила 2,4 трлн дол. продажів, що, як очікується, майже вдвічі буде перевищено у 2021 р. з обсягом у 4,9 трлн дол. (рис. 3.4.1). Наприклад, електронні покупки американських споживачів нині сягають 10 % роздрібних продажів, і це значення буде тільки зростати на 15 % щорічно [177].

Лише відстеження основних статистичних даних і фактів щодо електронної комерції – демографічних й споживацьких поведінкових тенденцій – може надати глибоке розуміння того, що зараз відбувається в електронній комерції, і куди вона рухається.

---

<sup>176</sup> The Ultimate List of Ecommerce Statistics 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://letstalkaboutmoney.com/ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.

<sup>177</sup> Osman M. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing [Електронний ресурс] / Osman M. – Режим доступу: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.

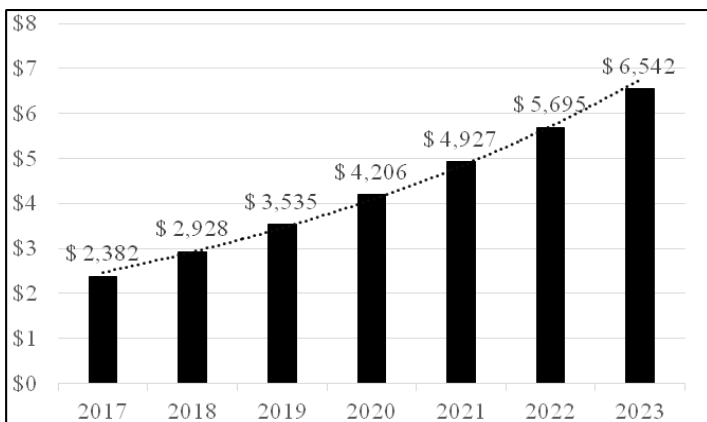


Рисунок 3.4.1 – Динаміка обсягів світових електронних роздрібних продажів у 2017–2023 рр. (факт і прогноз), трлн дол.

Джерело: [178].

Саме мілленіали (покоління, що народилося у 1981–1996 рр., і характеризується глибоким зануренням у використання цифрових технологій) і представники покоління X (що передують поколінню мілленіалів) нині є основними платоспроможними покупцями в Інтернеті, 67 % перших і 56 % других вважають за краще здійснювати покупки в Інтернеті, ніж в офлайн. Частковою причиною того, що саме ці два прошарки населення витрачають більше грошей в Інтернеті, є те, що вони займаються онлайн-шопінгом більше часу, ніж реальним, а саме на 50 % більше, ніж старші люди: 6 годин проти 4 [179]. Ламаючи стереотипи, статистика свідчить про те, що чоловіки витрачають в Інтернеті на 28 % більше, ніж жінки [180].

<sup>178</sup> Global Ecommerce Sales (2017–2023) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>. – Назва з екрана.

<sup>179</sup> Osman M. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing [Електронний ресурс] / Osman M. – Режим доступу: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.

<sup>180</sup> Там же.

Стиль життя нових поколінь також накладає відбиток на спосіб онлайн-покупок – так, 43 % споживачів в Інтернеті здійснили покупки, перебуваючи у ліжку, 23 % – в офісі, а 20 % – у ванній кімнаті чи в автомобілі. Виявляється, що алкоголь опосередковано збільшує електронні продажі, так, 10 % клієнтів повідомляють, що вони купували, не будучи тверезими. За таких умов чоловіки вдвічі частіше здійснювали покупки, ніж жінки, при цьому 14 % чоловіків повідомляли про цей факт всупереч шести жіночим відсоткам [181].

З огляду на роль, яку грає алкоголь у здійсненні покупок в Інтернеті, не дивно, що 42 % онлайн-покупців зробили покупку, про яку вони пошкодували, а 21 % випадково придбали те, чого не хотіли [182].

48 % покупців в Інтернеті перебільшили свої первинні наміри щодо витрат або придбали щось незаплановане. До того ж, більшість онлайн-клієнтів (85 % від усіх) починає покупку на одному пристрої та закінчує її на іншому [183].

Зважаючи на те, що електронна комерція й електронний бізнес виникли у США, цю країну часто вважають найбільшим ринком електронного ритейлу, але це не так. Нині китайський електронний ринок переважає американський, однак другий й досі залишається у першій десятці, яка нині виглядає таким чином (рис. 3.2.2).

Детальна розбивка за країнами найбільш прибуткових в електронних продажах галузей дозволяє констатувати, що Південна Корея утримує першість у фешн-товарах (одяг, взуття) (77 %) і косметичних товарах (66 %), а також у непродовольчих товарах для дому (52 %), пакованих продуктах харчування (51 %). Однак, коли йдеться про придбання книг, канцелярських товарів і музики, Японія має тут 79 %. Іспанія очолює рейтинг

---

<sup>181</sup> Osman M. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing [Електронний ресурс] / Osman M. – Режим доступу: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.

<sup>182</sup> Там же.

<sup>183</sup> Там же.

подорожей з 67 %, а Бразилія займає найвище місце за придбанням побутової електроніки – 57 % [184].

Разом з тим, частка США в електронних продажах на світовому ринку неухильно зменшується. Очікується, що зі світової частки 20,2 % у 2015 р. США перейде до 16,9 % до кінця 2020 р. [185].

Розвиток світового ринку e-commerce підвищує рівень глобалізму, оскільки 57 % покупців в Інтернеті купують у закордонних роздрібних продавців [186]. Спосіб оплати, який використовують ці покупці, відрізняється у різних країнах, але кредитні картки визнаються клієнтами найкращим способом оплати, за ними за поширеністю йдуть цифрові платіжні системи і дебетові картки (38 %) [187]. Однак цифрові платіжні системи є переважним методом оплати у Китаї і Західній Європі, у той час, як оплату готівкою при доставці обирають як найкращий платіжний метод покупці зі Східної Європи, Африки і Близького Сходу [188].

В останні роки дуже змінилися характерні риси електронної торгівлі B2C. Тепер можна спостерігати не тільки масові електронні продажі товарів, а й надання платних онлайн-сервісів або продаж контенту, який безпосередньо обслуговує покупців. Прикладом розширення можливостей B2C тут, як завжди, слугує Amazon.com – він починав, як інтернет-крамниця, але тепер надає і послуги хмарного сховища, і пропонує платний контент, такий, як програмні застосування й мультимедіа.

---

<sup>184</sup> Osman M. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing [Електронний ресурс] / Osman M. – Режим доступу: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.

<sup>185</sup> Share of global retail e-commerce sales in the United States from 2015 to 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/243699/share-of-global-retail-e-commerce-sales-usa/>. – Назва з екрана.

<sup>186</sup> Osman M. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing [Електронний ресурс] / Osman M. – Режим доступу: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.

<sup>187</sup> Orendorff A. Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>. – Назва з екрана.

<sup>188</sup> Там же.

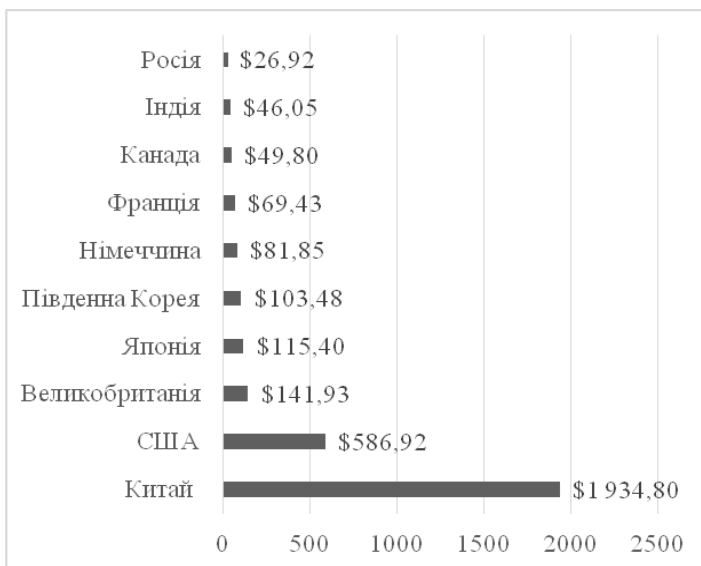


Рисунок 3.4.2 – Десятка найбільших у світі ринків електронної комерції напряму B2C у 2019 р., млрд дол.

Джерело: [189].

Нині Китай має найзначніший у світі ринок B2C. Однак, обсяг транзакцій на ринку електронної комерції між підприємствами B2B значно більший ринку B2C, і зростання обсягу продажів електронної комерції B2B спостерігається саме на східних ринках [190].

Нині ринок B2B охоплює маркетинг, продажі і дистрибуцію продуктів в Інтернеті. Суб'єктами такого ринку є компанії, що спеціалізуються на наданні послуг використання певного платного програмного забезпечення (SaaS-компанії), Web-хостингу, оптові торгівці тощо. До ринку B2B відносять й купівлю і

<sup>189</sup> E-commerce Sales by Country in 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>. – Назва з екрана.

<sup>190</sup> Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2019, by region [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/705614/global-b2b-e-commerce-gmv-region/>. – Назва з екрана.

продаж компаній. Оскільки майже половина американських B2B-підприємств пропонують усі свої продукти в Інтернеті, не дивно, що ринок B2B досяг 12,22 трлн доларів у 2019 р. (рис. 3.4.3), в той час, як ринок B2C оцінювався приблизно у 3,54 трлн дол., у 3,5 рази менше (див. рис. 3.4.1) [191].

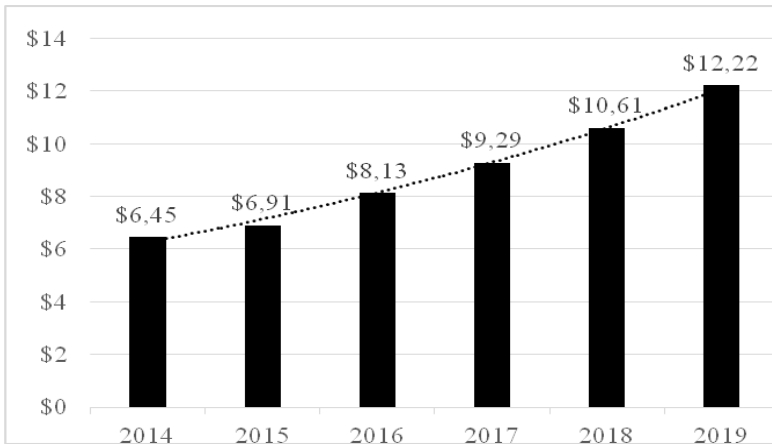


Рисунок 3.4.3 – Динаміка світових обсягів ринку B2B у 2014–2019 рр., трлн дол.

Джерело: [192].

Звісно, ми бачимо на цьому ринку тих самих лідерів, що й на ринку B2C – Китай і США [193].

Хоча зростання ринку B2B є безперечним фактом, ця бізнес-модель електронної торгівлі стикається з певними проблемами. Ціни тут часто нестабільні, а обсяги продажів високі – це озна-

<sup>191</sup> Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2019, by region [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/705614/global-b2b-e-commerce-gmv-region/>. – Назва з екрана.

<sup>192</sup> Osman M. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing [Електронний ресурс] / Osman M. – Режим доступу: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.

<sup>193</sup> Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2019, by region [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/705614/global-b2b-e-commerce-gmv-region/>. – Назва з екрана.



чає, що підприємства потребують гнучких рішень щодо доставки і логістики. Крім того, існують проблеми з податками, а також регуляторні проблеми, особливо коли це стосується бізнесу за кордоном. Ще одна проблема компаній на ринку B2B, особливо тих, що займаються програмним забезпеченням, – визначення того, як програмні продукти, що впроваджуються, можна інтегрувати із вже працюючими інформаційними системами.

Найціннішим показником для електронних ритейлерів є коефіцієнт конверсії – відсоток відвідувачів web-сайту, що перетворилися на покупців. Високий коефіцієнт конверсії свідчить про те, що такі ритейлери можуть отримати більше цінності від вже наявних клієнтів, про менші витрати на їх утримання, ніж на придбання нових клієнтів. Крім того, це означає, що якщо докладати більше зусиль на утримання існуючого клієнта, це може призвести до збільшення кількості клієнтів і більшого доходу.

Як бачимо з рис. 3.4.4, у середньому значення показника конверсії в електронній комерції коливались в останні роки від 1,63 % до 2,11 %, у найбільш успішних ритейлерів – у середньому від 3 % до 4 %, причому 43 % трафіку електронної комерції припадає на органічний трафік з пошукової системи Google [194]. Нагадаємо, що такий трафік формується з пошукової видачі у відповідь на запит користувача Інтернету, а не з реклами, з соціальних мереж, через прямий захід на комерційний сайт тощо. Тобто, й досі для електронних ритейлерів важливо мати свій web-сайт електронної комерції, побудований за принципами пошукової оптимізації.

На збільшення коефіцієнту конверсії електронної комерції впливають такі фактори, як позитивний досвід користувача, отриманий ним при взаємодії з інтернет-крамницею завдяки якісній візуалізації її контенту, швидкості завантаження даних з неї і простоті оплати. Якість обслуговування клієнтів, а також

---

<sup>194</sup> Coleman A. E-commerce KPI benchmarks 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wolfgangdigital.com/uploads/general/eComKPI2016-Public2.pdf>. – Назва з екрана.

надання на сайті деталізованих оглядів товарів і послуг, фахових рекомендацій також відіграють важливу роль у підвищенні коефіцієнту конверсії електронної комерції.

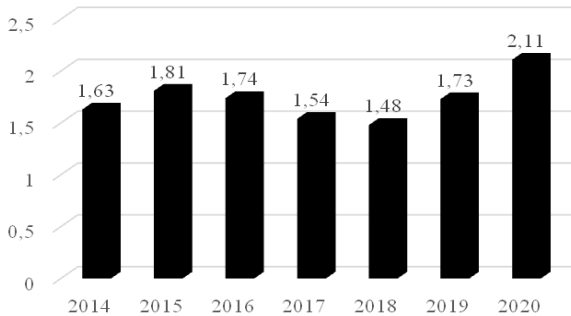


Рисунок 3.4.4 – Середнє значення коефіцієнту конверсії в електронній комерції у 2014–2020 рр., %

Джерело: [195].

Важливим фактором зростання електронних продажів останнім часом вважається створення позитивного споживацького досвіду. Останній вміщує в собі й враження клієнта від якості обслуговування в електронній крамниці, і його досвід електронного обслуговування як такого (з технологічної точки зору), і задоволення ціновою стратегією господарів бізнесу, а також якість і швидкість доставки й побудови логістики загалом. Нині більшість клієнтів вважають позитивний споживацький досвід важливішим за ціну.

Через велику пропозицію в Інтернеті споживачі стають все більш вимогливими – так, 57 % з них покинуть сайт, якщо їм доведеться чекати завантаження певної сторінки більше 3 секунд, і 60 % підуть, якщо опція пошуку на сайті налаштована невдало, і вони не зможуть знайти того, що шукали [196].

<sup>195</sup> Average Ecommerce Conversion Rate (2014–2020) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oberlo.com/statistics/average-ecommerce-conversion-rate>. – Назва з екрана.

<sup>196</sup> Intelligent Shopping: Revolutionize Your Ecommerce Experience [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.coveo.com/en/pdf?file=-/media/library/files/ebook/intelligent-shopping-revolutionize-your-ecommerce-experience.pdf>. – Назва з екрана.

Користувачі мають більше шансів придбати товар, якщо вони знають, як ним користуватися або знають, що ним успішно користуються інші. Тому онлайн-продавці змушені надавати суттєву додаткову інформацію про товар, крім його формального опису. Якщо потенційні клієнти можуть заздалегідь переглянути відео, де демонструється товар у робочому режимі або на моделі тощо, чи пояснюється, як скористатися послугою, це перетворить 73 % з них на покупців [197]. 46 % споживачів хочуть бачити і користуватися опцією порівняння продуктів з різних сайтів електронної комерції, а 42 % клієнтів – прочитати більше відгуків на сайтах електронної комерції перш, ніж зробити покупку. Насправді 77 % покупців читають відгуки про товар перед покупкою [198].

Нині також надважливо звертати увагу на те, що потенційні клієнти масово купують з мобільних пристроїв. Якщо не брати до уваги мобільні пристрої при розробці стратегії електронної комерції, це може завдати шкоди бізнесу. Так, 44 % часу роздрібною торгівлі в Інтернеті зараз витрачається на смартфонах, 11 % – на планшетах і 45 % – на стаціонарних комп'ютерах [199].

Світ стає свідком збільшення кількості мобільних покупок з різних причин. Так, більшість людей носять свої мобільні пристрої скрізь, куди вони йдуть. Крім того, зручність здійснення покупок з допомогою мобільних застосувань значно полегшує електронну торгівлю з мобільних пристроїв, так само, як і розповсюдження програм-мобільних гаманців, таких, як Apple Pay і Google Wallet. Крім того, коефіцієнти конверсії на мобільних телефонах вищі за саме такі на планшетах і стаціонарних комп'ютерах.

---

<sup>197</sup> Platt J. The Power of Video for Small Business [Infographic] [Електронний ресурс] / Platt J. – Режим доступу: <https://animoto.com/blog/business/small-business-video-infographic>. – Назва з екрана.

<sup>198</sup> Evolving E-commerce: 14 Trends Driving Online Retail In 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/#14-ecommerce-trends-leading-the-way>. – Назва з екрана.

<sup>199</sup> Lazar M.-J. Game-changing Mobile E-commerce Statistics. [Електронний ресурс] / Lazar M.-J. – Режим доступу: <https://www.readycloud.com/info/rethinking-e-retailing-game-changing-mobile-ecommerce-statistics-paint-the-real-picture>. – Назва з екрана.

Для підприємців-початківців застосування мобільних пристроїв клієнтами особливо важливе, оскільки незначні роздрібні торговці мають вищі на 30 % показники конверсії з мобільних пристроїв порівняно з великими ритейлерами [200].

Важливо зробити покупки з мобільних пристроїв якомога простішими для користувачів, оскільки абсолютна більшість людей свідчить, що рідко повертається до бренду, якщо електронна торгівля ним у мобільному додатку незручна.

Хоча, можливо, для електронних ритейлерів вже сплинув час для перетворення таких клієнтів на постійних, все ж таки є кілька способів покращити їхній досвід покупки з мобільних телефонів.

Перший – створення web-сайту, що реагує на мобільні пристрої, а це означає, що його інтерфейс автоматично змінюється, щоб відповідати пристрою, з якого користувач отримує доступ до певного сайту електронної комерції. По-друге, ритейлеру потрібно впорядкувати процес закупівлі так, щоб автоматично заповнювався максимально можливий обсяг інформації, що значно полегшує процедуру для клієнта і дозволяє йому швидше перейти до оформлення і оплати замовлення на сайті.

Ще однією важливою тенденцією для онлайн-ритейлу є продаж продуктів і послуг у соціальних медіа, що відбувається зараз у групах, спільнотах і включає застосування рекомендацій та проведення дискусій на соціальних платформах.

Електронним продавцям не можна недооцінювати важливість соціальних медіа в аспекті електронної комерції, оскільки 74 % споживачів приймають рішення щодо своїх покупок саме тут [201]. На такому потужному електронному ринку, як Південно-Східна Азія, покупки на соціальних платформах становлять

---

<sup>200</sup> Hazelton P. Mobile to Dominate Ecommerce Conversions. [Електронний ресурс] / Hazelton P. – Режим доступу: <https://www.practicalecommerce.com/mobile-dominate-ecommerce-conversions>. – Назва з екрана.

<sup>201</sup> Garvin R. How social networks influence 74 % of shoppers for their purchasing decisions today [Електронний ресурс] / Garvin R. – Режим доступу: <https://awario.com/blog/how-social-networks-influence-74-of-shoppers-for-their-purchasing-decisions-today/>. – Назва з екрана.

30 % усіх онлайн-продажів, причому і у соціальному шопінгу починають формуватися різноманітні тенденції [202].

Одна з них – групові покупки через спеціалізовані web-сайти, створені для оптових продажів зі знижками певній групі людей. Ще одна важлива тенденція – інтеграція самої електронної комерції із соціальними мережами. Відбувся перехід від кнопок «Подобається» на сторінках брендів до кнопок «Купити», і тепер можна купувати певні бренди безпосередньо у соціальних мережах на кшталт Facebook, Pinterest й Instagram тощо.

Електронні продавці певних торгових марок нині усвідомлюють, що покупцям вже не потрібно шукати ті чи інші товари, а навпаки, вони самі мають впливати на рішення «потрібних» людей щодо покупки з допомогою чітко сфокусованого на цільову аудиторію маркетингу через соціальні медіа. Останній є певним мистецтвом, однак не має значення, що продавцям доводиться докладати великих зусиль, щоб виділитися з натовпу, оскільки витрати окупаються: покупці з мобільних пристроїв, які читають відгуки про товари у соціальних медіа, демонструють надзвичайно високий коефіцієнт конверсії – до 133 %, що у грошовому еквіваленті складає мільярди доларів [203].

Однак на усіх пристроях, і мобільних, і стаціонарних, зараз 68–69 % «набраних» в електронних крамницях кошків так і не доводяться клієнтами до оплати. На кожні три успішні покупки в магазині електронної комерції припадає близько семи набраних до кошику, але неоформлених і неоплачених. Це призводить до втрати виручки електронних продавців на суму 18 млрд дол. щороку [204].

Близько 50 % споживачів, які відмовилися від оплати своїх кошків, вказують, що зробили це через досить високі

---

<sup>202</sup> Social Commerce Counts for 30 % of Digital Sales in Southeast Asia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Article/Social-Commerce-Counts-30-of-Digital-Sales-Southeast-Asia/1014830>. – Назва з екрана.

<sup>203</sup> Osman M. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing [Електронний ресурс] / Osman M. – Режим доступу: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.

<sup>204</sup> Cart Abandonment [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vwo.com/cart-abandonment/>. – Назва з екрана.

транспортні витрати, решта називає цілу низку й інших причин – від того, що на сайті для покупки потрібно створювати акаунт, до того, що процес оформлення замовлення незручний і довгий, не влаштовує метод оплати, довгі терміни доставки тощо [205].

Одним із способів, що зменшують важкість цієї проблеми для продавців, є надсилання електронних листів клієнтам з «покинутими» кошиками. Виявляється, на 71 % покупок мобільних пристроїв впливають електронні листи продавця, в той час як 28 % доходу від електронної комерції надходить завдяки листам-нагадуванням про неоформлені кошики [206].

Низка сучасних знакових трендів електронної комерції з'явилася у 2018 р., і нині, у 2019–2020 рр. вони лише посилюються. До них відносять застосування чат-ботів і голосових помічників при здійсненні електронних закупівель, омніканальний маркетинг, а також персоналізацію і локалізацію закупівель.

Більше 60 % клієнтів кажуть, що вони віддають перевагу цифровим інструментам самообслуговування, таким як Web-сайти, застосування чи чат-боти, здатні відповісти на їх прості запити. Для мілленіалів, які все більше домінують на ринках як покупці, чат-боти є найкращим каналом підтримки [207].

Основна причина поширеності останніх полягає у тому, що часто потрібно занадто багато часу, щоб поговорити з реальною людиною, коли, наприклад, клієнт телефонує в офлайнову компанію. Незважаючи на це, такі клієнти все одно готові чекати в середньому 11 хвилин, перш ніж покласти слухавку і відмовитися від «живого» спілкування. Це майже вдвічі більше, ніж очікування 75 % відсотків онлайн-клієнтів: вони хочуть отримати допомогу протягом 5 хвилин. Однак чат-боти відповідають значно швидше – у середньому за 45 секунд [208].

---

<sup>205</sup> 41 Cart Abandonment Rate Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>. – Назва з екрана.

<sup>206</sup> Osman M. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing [Електронний ресурс] / Osman M. – Режим доступу: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.

<sup>207</sup> Millennials Prefer Live Chat for Speed and Convenience [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.comm100.com/resources/infographic/millennials-prefer-live-chat-speed-convenience/>. – Назва з екрана.

<sup>208</sup> Osman M. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing [Електронний ресурс] / Osman M. – Режим доступу: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.

Експерти прогнозують, що до кінця 2020 р. 80 % компаній будуть використовувати чат-боти в онлайні [209].

Обсяги голосового пошуку також швидко збільшуються зі зростанням поширеності голосових помічників – програмних агентів, які можуть виконувати завдання чи надавати послуги. Вже 20 % пошукових запитів Google на мобільних пристроях відбуваються за рахунок голосового пошуку. Прогнозується, що до кінця 2020 р. голосовий пошук буде охоплювати 50 % усіх пошукових запитів [210]. Електронні продавці, що переробили свої web-сайти для підтримки можливості голосового пошуку, отримують переваги і очікувано збільшать свій дохід.

Оmnіканальний маркетинг як новітній тренд сучасної електронної торгівлі передбачає стратегію багатоканального підходу до організації продажів, дозволяючи клієнтам здійснювати покупки за допомогою майже всіх можливих на сьогодні шляхів. Зараз більшість товарів і послуг певних торгових марок продається не лише на web-сайтах компаній, а й на різних платформах електронної комерції, а також у соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram тощо) і в офлайн-крамницях. Крім цих каналів продажів, слід згадати pop-up крамниці (тимчасові торговельні точки) і ринки, Amazon.com, відомі інтернет-аукціони й інтернет-моли, включаючи e-Bay.com, Alibaba.com, Etsy.com тощо.

Таким чином, omніканальний маркетинг передбачає вплив на клієнтський досвід на всіх платформах і пристроях, що клієнти використовують для взаємодії з компанією, з метою інтегрованої взаємодії з користувачем. Для брендів важливо використовувати omніканальну стратегію, щоб узгоджено працювати з клієнтами через усі доступні канали. Електронним ритейлерам нині особливо важливо орієнтуватися на omніканальних покуп-

---

<sup>209</sup> 80 % of businesses want chatbots by 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/80-of-businesses-want-chatbots-by-2020-2016-12>. – Назва з екрана.

<sup>210</sup> Lindberg O. 10 Ecommerce Trends That Will Set Your Client's Brand Apart in 2020 [Електронний ресурс] / Lindberg O. – Режим доступу: <https://www.shopify.com/partners/blog/ecommerce-trends>. – Назва з екрана.

ців, оскільки вони витрачають втричі більше, ніж одноканальні покупці.

Не можна не згадати й про персоналізацію закупівель, що передбачає практику створення особистого клієнтського досвіду за допомогою спеціалізованих рекомендацій на основі таких даних, як пошукові запити клієнта, відстеження його поведінки на сайтах і в соціальних мережах, історія покупок та геолокація.

Персоналізація набуває все більшого значення при застосуванні клієнтами голосового пошуку на мобільних пристроях, оскільки ним втричі частіше користуються при територіально локалізованому пошуку, наприклад, «піцерія біля мого будинку».

Однією з головних переваг персоналізації закупівель є те, що вона може дозволити онлайн-ритейлерам збільшити прибуток. Переважна більшість покупців скоріш за все буде купувати в онлайн-ритейлера, на сайті якого його називають своїм іменем й рекомендують товари на підставі історії попередніх закупівель. Після впровадження персоналізації 93 % компаній спостерігають зростання коефіцієнтів конверсії [211].

Хоча всі форми персоналізації є актуальними, локалізація – її різновид, де вміст web-сайту спеціально змінюється відповідно до визначеної IP-адреси замовника, – найважливіша.

Встановлено, що 75 % людей хочуть купувати продукти рідною мовою, а 92 % вважають за краще робити покупки на сайтах, які торгують й у місцевій валюті [212].

Таким чином, можна підвести певні підсумки проведеного аналітичного огляду. Розуміючи демографічні показники клієнта електронної комерції, а також сучасні тренди електронної комерції, що сприяють збільшенню доходів онлайн-ритейлерів, будь-яка компанія має можливість стати частиною декількатрильйонного електронного ринку і мати на ньому успіх.

---

<sup>211</sup> Why Personalisation Is Important: What 7 Statistics Tell Us. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pure360.com/why-personalisation-is-important-what-7-statistics-tell-us/>. – Назва з екрана.

<sup>212</sup> Osman M. Ecommerce Statistics for 2020 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing [Електронний ресурс] / Osman M. – Режим доступу: <https://kinsta.com/blog/ecommerce-statistics/>. – Назва з екрана.



Потужне зростання обсягів електронної комерції останніх років свідчить про те, що ніхто з офлайн ритейлерів вже не може ігнорувати існування і значущість електронного ринку і далі їм доведеться боротися за місце на ньому, пристосовуючись до еволюції поведінки покупців у світі, що все більше залежить від мобільних пристроїв.

### **3.5. Пріоритети та бюджетно-податкові стимули розвитку цифрового підприємництва в Україні**

***Н. Б. Демчишак, д. е. н., професор  
(ЛНУ ім. Івана Франка, м. Львів);***

***Н. В. Паламар, магістерка  
(ЛНУ ім. Івана Франка, м. Львів)***

В умовах сьогодення у світі все більшого значення набуває політика цифровізації національних економік, яка реалізується практично у всіх галузях і секторах. В Україні процес цифровізації поглиблюється у вигляді імплементації у соціально-економічну систему цифрових технологій, що істотно впливає на функціонування усіх суб'єктів фінансових відносин у державі. Посилення цієї тенденції повинно дати змогу у стратегічній перспективі забезпечити зростання інтенсивності виробництва та рівня і якості життя громадян. Водночас темпи розвитку цифрової економіки в Україні є значно нижчими, ніж в країнах Європи, тоді для зміцнення конкурентних позицій на світових ринках цифровізація однозначно має стати пріоритетним напрямом у розвитку української економіки в усіх сферах. Відтак удосконалення потребує парадигма фінансової політики, яка повинна відповідати реаліям сьогодення, адже основна роль у зазначених процесах відведена власне бюджетно-податковій політиці, яка може стимулювати розвиток нових для країни галузей, їх цифровізацію і реалізацію інноваційних проектів.

Бюджетно-податкові стимули в широкому розумінні передбачають використання бюджетно-податкових інструментів. На думку вчених, бюджетні та податкові важелі можна розглядати

як два взаємодоповнюючі компоненти економічного розвитку: прямий (бюджетне інвестування) та непрямий (податкові важелі формування сприятливого інвестиційного клімату) [213], або як взаємовиключні: застосування податкових важелів дозволяє скоротити прямі бюджетні витрати, тож є альтернативою інструментам бюджетної політики [214]. У свою чергу О. Молдован [215] визначає податкові стимули як певний трансфер бюджетних коштів до підприємницького сектору, який здатен використати їх більш ефективно, ніж держава. Розглядаючи систему фінансового регулювання інноваційної діяльності, зокрема бізнес-структур, можна виділити бюджетні та податкові інструменти [216, 217]. Відтак під бюджетно-податковим стимулюванням розумітимемо застосування різних інструментів впливу на процеси цифровізації.

Щодо власне цифрового підприємництва, відзначимо, що незважаючи на його актуальність, у наукових колах недостатньо дискусій щодо реального впливу цифрових технологій на бізнес. Водночас на сьогодні немає єдиного трактування поняття цифрового підприємництва. Тому будемо тлумачити його як усі види бізнесу, створення і функціонування яких супроводжується використанням у процесі фінансово-господарської діяльності цифрових технологій.

Як зазначається в «Цифровій адженді – 2020» (Цифровому порядку денному – 2020), економіку, що застосовує цифрові технології, називають цифровою, а сферу, котра їх створює,

---

<sup>213</sup> Затонацька Т. Г. Проблеми та перспективи формування бюджетного механізму стимулювання інвестиційних процесів / Т. Г. Затонацька // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. пр. – 2010. – Вип. 21. – С. 200–206.

<sup>214</sup> Шикіна Н. А. Бюджетно-податкові важелі як інструмент розвитку економіки / Н. А. Шикіна, І. В. Мамонтова // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 1. – С. 345–348.

<sup>215</sup> Молдован О. О. Щодо удосконалення податкових інструментів підтримки малого підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Молдован // Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1621>. – Назва з екрана.

<sup>216</sup> Демчишак Н. Б. Фінансове регулювання інноваційної діяльності в Україні : монографія / Н. Б. Демчишак. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 494 с.

<sup>217</sup> Крупка М. І. Сучасна парадигма фінансового регулювання інноваційної діяльності в Україні / М. І. Крупка, Н. Б. Демчишак // Фінанси України. – 2017. – № 11. – С. 47–64.

впроваджує та обслуговує – цифровою індустрією [218]. Очевидно, що розвиток такої економіки вимагає значних зусиль організаційного й законодавчого спрямування. Однак запорука успіху – це активізація інноваційного та креативного потенціалу бізнесу та окремих індивідів. Водночас цифрова економіка забезпечує стійкість економічного зростання, конкурентоспроможність національної економіки на міжнародному ринку, формує підґрунтя для розвитку бізнесу, результатом чого є створення нових робочих місць, що особливо актуально для України. Водночас немає споживання природних ресурсів, адже у даному випадку ресурсами є інформаційні дані та їх транзакції, що потрібні для цифровізації.

Метою створення стимулів та мотивацій є заохочення бізнесу та громадян до споживання та використання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій. Технології повинні бути доступними та викликати бажання долучатися, користуватися, модернізувати, оптимізувати, масштабувати, прискорювати й розвивати власний бізнес та стати основою цифрової економіки. Створення попиту та формування потреб передбачає реалізацію цілеспрямованої інноваційної політики створення в різних сферах умов (технологічного середовища, цифрових інфраструктур тощо), які б спонукали громадян та бізнес замість звичних традиційних інструментів використовувати саме цифрові як більш ефективніші, швидші, дешевші та якісніші [219].

Зауважимо, що 17 січня 2018 р. Кабінет Міністрів України схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. [220], в якій зазначається, що цифровізація – це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-

---

<sup>218</sup> Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Проєкт. – Київ : Hitech office, 2016. – 90 с. – С. 38.

<sup>219</sup> Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p/page>. – Назва з екрана.

<sup>220</sup> Там же.

комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливило інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створення кіберфізичний простір. Головною метою цієї концепції є реалізація прискореного сценарію цифрового розвитку, як найбільш релевантного для України з точки зору викликів, потреб та можливостей [221]. Особливо ці аспекти актуалізуються у 2020 р. у зв'язку із рецесією, зумовленою пандемією коронавірусу у світі й потребою переведення послуг в онлайн.

Погоджуємось, що цифровізація бізнесу та промисловості – ядро цифрової економіки та головний чинник зростання, зокрема і цифрової індустрії, адже ці технології необхідні для зростання ефективності української промисловості, а в деяких секторах вони стають основою продуктових та виробничих стратегій, а їх трансформуючий потенціал змінює традиційні моделі бізнесу, виробничі ланцюжки та обумовлює появу нових продуктів та інновацій [222]. Цифрова трансформація промисловості при цьому відбувається за рахунок таких технологій, як «хмарні» обчислення, Big Data, нові промислові додатки, кіберсистеми, «розумні виробництва», робототехніка, 3D-друк (уже активно використовуються і в Україні), дизайн, цифровізація послуг, які надаються громадянам (остання активно відбувається в Україні у 2019–2020 рр., що пов'язано з так званою ідеєю «держави у смартфоні») тощо.

З розвитком цифрових технологій в Україні дедалі більшої популярності набирає інтернет-торгівля (по суті елемент цифрового підприємництва), масштаби якої суттєво зросли у березні–квітні 2020 р. через ситуацію в економіці й існуючі загрози. Перспективність інтернет-торгівлі у сфері малого бізнесу зумовлена тим, що при невисоких витратах на створення і функціонування суб'єктів господарювання, зокрема йдеться про

---

<sup>221</sup> Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p/page>. – Назва з екрана.

<sup>222</sup> Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Проект. – Київ : Hitech office, 2016. – С. 39.

фізичних осіб-підприємців, що є платниками єдиного податку (II, III груп), розширюється доступ до потенційних покупців, оптимізується інформаційна підтримка ринку, водночас мінімальним є фінансування маркетингу й персоналу тощо.

Так, ринок електронної торгівлі є найбільш динамічним та характеризується стабільними тенденціями зростання. За даними звіту eMarketer [223] у 2017 р. обсяг світової роздрібно-інтернет-торгівлі сягнув 10,1 % від загального обсягу роздрібно-інтернет-торгівлі, у 2021 р. ця частка зросте до 16,1 %, водночас темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання роздрібно-інтернет-торгівлі в цілому (рис. 3.5.1).

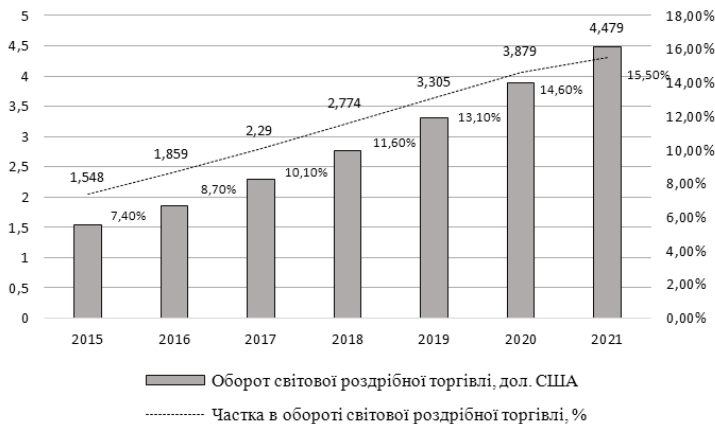


Рисунок 3.5.1 – Динаміка обсягу світової електронної торгівлі

Джерело: побудовано на основі [224].

Однак інтернет-торгівля в Україні, на думку фахівців, знаходиться наразі на стадії становлення у зв'язку із тим, що інтернет-магазини не встигають за зростанням попиту і вимогливістю покупців, адже має місце така тенденція: клієнти,

<sup>223</sup> Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020> 2. – Назва з екрана.

<sup>224</sup> Там же.

які здійснюють покупки в інтернеті, все більше орієнтуються на іноземні торгові майданчики, в першу чергу китайські (передусім Ali Express), з огляду на це останні можуть запропонувати більш широкий вибір товарів і гнучку цінову політику [225].

У період з 2010–2018 рр. обсяги інтернет-торгівлі в Україні зросли майже у 7 разів, а на кінець 2018 р. обсяги роздрібно́ї торгівлі суб'єктів господарювання через інтернет перевищили 175 млн дол. (рис. 3.5.2).

За цих умов зросла кількість підприємств, які реалізують виготовлену продукцію через інтернет: у 2018 р. – 17 795, що на 3 111 та 4 389 більше, ніж у 2017 та 2016 рр. відповідно.

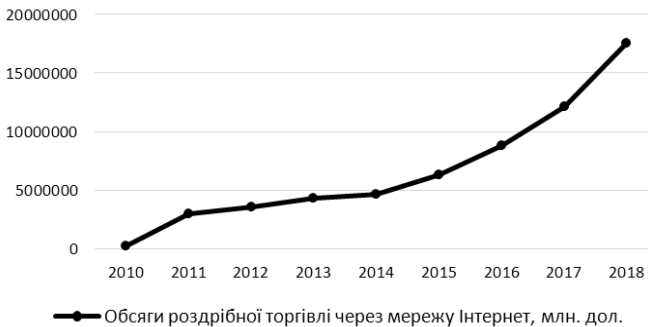


Рисунок 3.5.2 – Обсяги інтернет-торгівлі в Україні – 2010–2018 рр, млн дол. США

**Джерело:** побудовано на основі [226].

На наш погляд, вітчизняним підприємцям очевидно необхідно працювати над ефективністю маркетингової політики й адаптуватись до існуючих стандартів надання інтернет-послуг у ЄС й інших передових країнах світу.

<sup>225</sup> Данніков О. В. Концептуальні засади цифровізації економіки України [Електронний ресурс] / О. В. Данніков, К. О. Січкаренко // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 17. – С. 73–80. – С. 76. – Режим доступу: [http://market-infr.od.ua/journals/2018/17\\_2018\\_ukr/15.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/15.pdf). – Назва з екрана.

<sup>226</sup> Державна служба статистики [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

Так, згідно оцінок, в Україні частка інтернет-торгівлі істотно менша ніж, наприклад, у США, Німеччині, Великій Британії тощо. Більше того Україна має один із найнижчих показників і серед країн Центральної та Східної Європи. Складність становить те, що статистика щодо кількості інтернет-магазинів, їхнього товарообороту, поділу на продовольчі й непродовольчі Державною службою статистики України не ведеться. Аналіз тенденцій розвитку товарної пропозиції та споживчого попиту на національному ринку фахівцями дає підстави для висновку про те, що розвиток торгівлі в Україні відповідає динаміці макропоказників, водночас у загальному обороті інтернет-торгівлі більшу частку становлять непродовольчі товари [227]. Тобто насамперед йдеться про одяг й різну техніку (головно дрібну), яку зокрема часто реалізують не сплачуючи податків, чим зумовлюється дефіцит надходжень до бюджетів різного рівня. При цьому інколи йдеться про нелегальну або напівлегальну діяльність, яку часто неможливо відстежити в Україні й пов'язані із цим ризики для держави й спотворення конкурентних засад, які розглянемо детальніше.

Так, мінусом для покупця на інтернет-площадках є недостатня кількість інформації про товар, неможливість ретельного огляду, інколи незручність доставки тощо. Вважається, що головними чинниками, які негативно впливають на інтернет-торгівлю в Україні є:

- низька купівельна спроможність населення;
- нерозвиненість використання цифрових підписів, сертифікатів, шифрування;
- низький рівень страхування ризиків інтернет-покупок;
- кіберзлочинність;
- висока вартість інтернет-переказів [228].

---

<sup>227</sup> Дубовик Т. В. Інтернет-торгівля в Україні / Т. В. Дубовик // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 1 (87). – С. 20–28.

<sup>228</sup> Куклінова Т. В. Сучасні тенденції та фактори інтернет-торгівлі в Україні / Т. В. Куклінова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. – 2018. – № 1 (65). – С. 95–102.

З-поміж ризиків інтернет-торгівлі для бюджету України є недоотримання податкових надходжень від такої діяльності, про що уже зазначалось. Достатньо багато суб'єктів, які працюють через інтернет і сайти (без фізичного контакту з клієнтом) віддають перевагу роботі в «тіні». Рівень тіньової економіки в Україні у 2020 р., за оцінками становить 23,8 % ВВП, а це 846 млрд грн, що є значною загрозою національній безпеці країни [229]. Водночас можна відзначити, що найсуттєвішими ризиками, які впливають безпосередньо на інтернет-торгівлю, є ризики, пов'язані з непоставкою товарів, зі зміною попиту, з проблемами логістики (доставка, отримання готівки, повернення, ліміти платежів онлайн).

Так, незамінними в інтернет-торгівлі стали електронні гроші, адже сучасні платіжні системи дозволяють клієнтам здійснювати миттєві платежі. Також достатньо широко в Україні застосовуються послуги поповнення банківських карток, які надаються деякими банками (наприклад, система «Приват24») [230]. Зощаджується не лише час, але і витрати на касове обслуговування клієнтів, інкасацію, технічне обслуговування й обладнання. Найбільшими у світі електронними платіжними системами залишаються PayPal і Moneybookers, хоча китайські Alibaba і Tencent запустили свої достатньо успішні платіжні системи Alipay та Tenpay. У свою чергу Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay поступово витісняють традиційні платіжні системи на основі банківських карт, системи поштових і банківських переказів, міжнародні платіжні системи (Western Union, MoneyGram, Contact, Unistream, Anelik тощо).

Однак для активізації інтернет-торгівлі, як складової цифрового підприємництва, необхідним є розвиток цифрових технологій в країні. В свою чергу, з-поміж ключових чинників успіш-

---

<sup>229</sup> Дослідження тіньової економіки в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuyaye-v-tini>. – Назва з екрана.

<sup>230</sup> Куклінова Т. В. Сучасні тенденції та фактори інтернет-торгівлі в Україні / Т. В. Куклінова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. – 2018. – № 1 (65). – С. 95–102.



ного впровадження цифрової економіки в Україні є кваліфіковані кадри й відповідна ділова культура, рівень якої зростає поки що досить повільно. Тому, на наш погляд, в рамках бюджетного стимулювання цифровізації держава повинна запроваджувати освітні програми в цій галузі, забезпечувати підготовку та перепідготовку кадрів, популяризувати відповідні технології з використання інституційних механізмів й профінансованих маркетингових заходів.

Вважаємо, що ключову роль у цьому процесі можуть відіграти об'єднані територіальні громади (ОТГ), які після остаточного завершення процесу децентралізації в Україні будуть зацікавлені і матимуть змогу застосовувати як бюджетні, так і податкові інструменти стимулювання цифровізації в частині надання послуг жителям тощо, а також безпосереднього розвитку цифрового підприємництва. Так, у межах бюджету ОТГ можуть безпосередньо виділятися кошти на ті чи інші цілі, пов'язані із вирішенням зазначених проблем. Водночас громада буде зацікавлена у ефективності використання виділених ресурсів та прозорості механізмів їх надання, адже прагнутиме одержати певні результати.

Що стосується податкових інструментів, то, на наш погляд, ОТГ у межах повноважень матимуть змогу надавати податкові пільги, зокрема знижувати ставки місцевих податків і зборів, першочергово це мало б стосуватись податків на майно – на нерухоме майно й плати за землю. Окремий аспект стимулювання – це безоплатна оренда приміщень виробничого чи невиробничого призначення для креативних підприємців, що використовують цифрові технології.

Так, наприклад, у квітні 2020 р. Львівська міська рада на засіданні прийняла рішення про зниження ставки єдиного податку для платників податку I та II групи ФОП до 0 %, надала орендарям пільги зі сплати орендної плати за комунальні приміщення, а також тимчасово скасувала туристичний збір у рамках заходів щодо збереження бізнес-активності і подолання наслідків кризи у зв'язку із пандемією коронавірусу. Аналогічні рішення ОТГ у майбутньому (хоча наведений приклад має свою

специфіку) теж потенційно можуть використовуватись як дієвий інструментарій податкового стимулювання власне цифрового підприємництва.

Застосування бюджетно-податкового стимулювання на рівні ОТГ в Україні, на наше переконання, також даватиме змогу громадам формувати власні конкурентні переваги, відповідно бізнес може перереєструватись з однієї громади в іншу, сплачуючи податки і забезпечуючи її процвітання, а зворотньо отримуючи сприятливі умови роботи.

Також вважаємо, ОТГ буде доречно із власних бюджетів фінансувати заходи із промоції та просування, зокрема тим, у яких вигідне розташування, наявна інфраструктура для тих чи інших видів діяльності (наприклад туризму), інші переваги.

Потрібно відзначити, що в Україні наявні потенціал й вагомі передумови для успішної розбудови цифрової економіки, з яких виділимо такі:

- наявність професійних кадрів та закладів вищої освіти, здатних їх готувати, запровадження дуальної форми навчання (поєднання навчання в університеті і навчання на підприємстві), зокрема такі освітні програми почали активно започатковуватись у 2020 р., наприклад у Львівському національному університеті імені Івана Франка з підготовки ІТ-спеціалістів. Підтвердженням якості роботи вітчизняних університетів є статистика успіхів українських ІТ-компаній на міжнародному ринку;

- формування креативної культури серед молоді, тобто навичок генерування та реалізації ідей, починаючи зі школи та закладів освіти, що дає змогу розвинути принципово інше бачення способів започаткування і розвитку власного бізнесу, зокрема онлайн.

Так, українська ІТ-індустрія зростає приблизно на 26 % щороку, а ІТ-ринок став одним із ключових напрямів експорту послуг в Україні та приносить близько 5 млрд дол. США на рік. Згідно зі звітом СЕЕ за 2019 р., сектор розробки програмного забезпечення у країні в 2018 р. виріс на 19 % [231].

---

<sup>231</sup> Аналітичне інтернет-видання «Кореспондент.net» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4157792-yak-vyhliaaie-IT-sektor-v-ukraini-doslidzhennia>. – Назва з екрана.

За даними таких організацій, як World Bank, PwC і IT Ukraine, український IT-ринок налічує понад 1 600 компаній, які займаються IT-послугами, 185 тис. фахівців, понад 100 компаній зі списку Fortune (рейтинг великих світових компаній) є клієнтами українських IT-фірм, 20 % всього українського експорту послуг займає експорт галузі «інформаційно-комунікаційні технології» (ІКТ) [232].

У свою чергу перешкодами, на думку експертів, для розвитку тренду цифрової економіки в Україні є відсутність [233]:

- національних (державних) систем та інфраструктур підтримки, стимулювання та розвитку інноваційного бізнесу та підприємництва;
- стратегії та ініціатив цифровізації економіки та сфер життєдіяльності суспільства та країни в цілому;
- сталої системи виховання навичок інноваційного підприємництва на рівні середньої та вищої освіти, в секторах економіки та в суспільстві в цілому.

Більше того, інновації та недостатній рівень їх впровадження ще більше поглиблюють цифровий розрив. Наприклад, запроваджувана в Україні мобільними операторами 2018 р. технологія поширення даних за стандартом LTE (4G), як очікується, поліпшить якість мобільного інтернету, де вже наявний доступ за технологією 3G, але не призведе до збільшення покриття [234]. Так, для порівняння, доступ до мобільного зв'язку четвертого покоління мають лише 1,4 % громадян України, тоді як у Німеччині та Китаї 4G-мережі охоплюють близько 97 % населення, а в сусідній Польщі – 100 % [235].

---

<sup>232</sup> Аналітичне інтернет-видання «Кореспондент.net» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4157792-yak-vyhlidaie-IT-sektor-v-ukraini-doslidzhennia>. – Назва з екрана.

<sup>233</sup> Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Проект. – Київ : Hitech office, 2016. – С. 14.

<sup>234</sup> Некрасов В. 4G: чому в Україні немає повного 3G-покриття / В. Некрасов // Економічна правда. 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.epravda.com.ua/publications/2018/03/15/634981](http://www.epravda.com.ua/publications/2018/03/15/634981). – Назва з екрана.

<sup>235</sup> Піжук О. І. Цифрова трансформація економіки як основа формування її конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / О. І. Піжук // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6 (17). – С. 79–83. – Режим доступу: [http://www.easterneuropebm.in.ua/journal/17\\_2018/16.pdf](http://www.easterneuropebm.in.ua/journal/17_2018/16.pdf). – Назва з екрана.

У контексті застосування інструментів бюджетно-податкового стимулювання важливим напрямом державного фінансового регулювання є забезпечення сфер національної економіки усім необхідним для загальноукраїнської цифровізації. Прикладом є державна ініціатива Німецького уряду «Industrie 4.0», що була започаткована у квітні 2011 р., коли на Ганноверському ярмарку група «Industrie 4.0» виступила з ідеями підвищення конкурентоздатності німецької економіки [236]. Підтвердженням того, що Україна активно долучається до процесів глобальної цифровізації стало те, що у 2016 р. було започатковано рух «Індустрія 4.0 в Україні» як об'єднання учасників вітчизняного ринку ІТ та підприємств промисловості.

Так, «Цифрова адженда України – 2020» передбачає впровадження програми «Індустрія 4.0», згідно з якою, наступить нова фаза цифровізації, яка включатиме використання таких технологій, як аналітика великих даних (Big Data), предиктивна аналітика, machine learning, m2m-комунікації, штучний інтелект, нове покоління роботів та інших, що стають щоразу доступнішими для різних сфер бізнесу через зниження їх вартості [237].

Очевидно, що важливу роль у цифровізації власне промисловості відіграє держава. Тому необхідне бюджетно-податкове стимулювання інтеграції цифрових технологій у виробничий процес через створення необхідних умов заохочення бізнесу до активного впровадження інновацій та модернізації. Державна політика стимулювання розвитку «Індустрії 4.0» має діяти в 3 основних напрямках:

- створення інфраструктури «Індустрії 4.0»: індустріальних парків та галузевих центрів технологій;
- доступ до капіталу задля створення нових інноваційних виробництв;

---

<sup>236</sup> Hermann M., Pentek T., Otto B. Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review. Technische Universitat Dortmund. 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.snom.mb.tu-dortmund.de/cms/de/forschung/Arbeitsberichte/Design-Principles-forIndustrie-4\\_0-Scenarios.pdf](http://www.snom.mb.tu-dortmund.de/cms/de/forschung/Arbeitsberichte/Design-Principles-forIndustrie-4_0-Scenarios.pdf). – Назва з екрана.

<sup>237</sup> Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Проект. – Київ : Hitech office, 2016. – 90 с.

– розвиток цифрових навичок для підготовки кадрів, здатних працювати з технологіями «Індустрії 4.0» [238].

Створення індустріальних парків в Україні, які є головним фактором прискорення економічного розвитку, та «галузевих центрів технологій» мають стати секторальними майданчиками для досліджень, проектування та надання необхідних знань щодо цифрових технологій та «Індустрії 4.0». При цьому оптимальним методом створення індустріальних парків є виважена політика стимулювання українських підприємств до удосконалення економіки та виведення її на глобальні ринки [239]. Так, згідно з дослідженням UNIDO (ООН) стимули індустріальних парків включають:

- кредити за спеціальними пільговими ставками;
- звільнення від податків та мит;
- субсидіювання оренди;
- надання землі на пільгових умовах;
- субсидіювання тарифів на електрику та воду;
- преференційні тарифи на телекомунікаційні послуги;
- спрощені регуляторні процедури/єдине вікно;
- колективне використання послуг та активів;
- створення житлової та комунальної інфраструктури для працівників [240].

Враховуючи зазначене, першочерговим у податковому стимулюванні визначено звільнення від нарахувань на фонд оплати праці, як найбільш некомфортного податку для інноваційних підприємств, а також звільнення від сплати ПДВ та ввізного мита імпортованого нового устаткування, обладнання та комплектуючих і податку на прибуток [241]. Загалом, погоджуючись із думкою експертів, все ж, вважаємо, потрібно враховувати, що ці податки становлять значну частку у податкових надхо-

---

<sup>238</sup> Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Проект. – Київ : Hitech office, 2016. – 90 с.

<sup>239</sup> Там же.

<sup>240</sup> Там же. – С. 42–43.

<sup>241</sup> Там же.

дженнях до державного бюджету України, водночас потрібно процедурно забезпечити справедливість підходів й обґрунтованість надання податкових пільг. Ще один аспект – це можливості застосування податкового кредиту в Україні, що передбачений Податковим кодексом, для підприємств, основною діяльністю яких є інновації (науково-дослідні інститути, інші організації), адже це стимулюватиме суб'єктів господарювання, які впроваджують інноваційні технології. Втім проблемним залишається нечіткість визначення інноваційної продукції та інноваційного підприємства у чинному законодавстві, що може спричинити зловживання.

Для прямої підтримки, зокрема бюджетного стимулювання, цифрового підприємництва в Україні у «Цифровий порядок денний – 2020» першочерговими заходами визначено:

1. Безпосереднє фінансування перспективних наукоємних виробництв за рахунок бюджетних коштів через створення державних (місцевих) грантових фондів під конкретні проєктні заявки та через державне кредитування і державні гарантії.

2. Пільгове оподаткування компаній, що впроваджують інновації:

- застосування пільгових ставок на прибуток: від українських патентів, для інноваційних підприємств, або для інноваційних проєктів за пріоритетними напрямками розвитку інноваційної діяльності;

- застосування «податкових канікул» для інноваційних підприємств/проєктів (звільнення від оподаткування на певний період часу за умови спрямування частини вивільнених коштів на розвиток виробництва);

- виключення з прибутку коштів, що спрямовуються підприємствами на створення інноваційних фондів спецпризначення для фінансування НДДКР [242].

Очевидно, що Україна зацікавлена в розвитку цифрового підприємництва, адже одним з головних завдань Міністерства

---

<sup>242</sup> Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Проєкт. – Київ : Hitech office, 2016. – С. 42.

цифрової трансформації до 2024 р. є оцифрування 100 % послуг, які надає держава. Для цього створений портал «Дія», де можна отримати 27 публічних послуг онлайн, зокрема – стати підприємцем, змінити вид діяльності чи припинити її. Так, послуги категорії «Підприємництво» дають користувачеві можливість стати підприємцем усього за 10 хвилин, просто заповнивши необхідну форму. Раніше, щоб відкрити ФОП, необхідно було заповнити складну форму з 58 рядків, а тепер їх 12. Значно простіше та швидше змінити види підприємницької діяльності чи взагалі припинити її, водночас можна внести зміни в устатковані документи та закрити ФОП [243]. Потрібно відзначити, що на створення порталу не витрачали бюджетних коштів, всі витрати з розроблення, дизайну та його захисту – із залучених міжнародними партнерами ресурсів. Проте фінансування Міністерства цифрової трансформації здійснюється саме з державного бюджету, тому, вважаємо, постає питання моніторингу витрачання значних сум бюджетних коштів.

Цифрова економіка в Україні, на думку фахівців, дасть можливість: створити умови для 8–10-кратного зростання економіки протягом подальших 10 років; збільшити продуктивність праці (за оцінками UIF, для досягнення ВВП 1 трлн дол. США продуктивність має зрости у 8,5 рази – до 71 тис. дол. США на одного зайнятого (це відповідає нинішньому рівню продуктивності у високотехнологічних секторах таких країн, як Бельгія, Данія, Фінляндія, Німеччина, Швеція); здійснити технологічний стрибок української економіки; істотно підвищити її конкурентоздатність на глобальних ринках; створити нові бізнес-моделі, нові сегменти та сектори, можливості швидко, зручно, дешево розвивати, масштабувати та капіталізувати будь-який бізнес; створити нові робочі місця, попит на нові професії [244].

---

<sup>243</sup> Міністерство цифрової трансформації України [Електронний ресурс]: офіц. сайт. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/> – Назва з екрана.

<sup>244</sup> Розвиток цифрової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://futuremagazine.io/ua/shho-dast-ukrayini-rozvitok-tsifrovoyi-ekonomiki/> – Назва з екрана.

Розвиток та підтримка цифрового підприємництва в Україні забезпечить також зменшення рівня безробіття. Як показує практика Німеччини, де цифрова економіка у 2017 р. забезпечила 45 тис. нових робочих місць у галузі інформації та телекомунікацій вже у 2018 р. кількість створених робочих місць у цій галузі була понад 1 млн, водночас зріс і товарооборот у країні на 2,2 % і становив 161,3 млрд євро. Стимулювання цифрового підприємництва в Німеччині сприяло тому, що у 2017 р. 36 % компаній німецької економіки увійшли в групу світових лідерів цифровізації [245]. Наведені дані, безсумнівно, підтверджують своєчасність орієнтації державної політики в Україні на цифровізацію.

Водночас, на нашу думку, необхідно уже розпочинати працювати над мінімізацією ризиків і загроз цифровізації, зокрема в Україні важливо недопустити: монополізацію ринків та їх поглинання транснаціональними корпораціями й «новими гравцями»; зростання рівня залежності від передових компаній у сфері інформаційно-комунікаційних технологій; деструктивні процеси у сфері прозорості розрахунків і руху капіталу.

Саме тому Міністерство цифрової трансформації повинно забезпечити запобігання загрозам в інформаційно-комунікаційній сфері, а саме:

- захист персональних даних громадян та недопущення дезінформації;
- безпека інформаційно-комунікаційних систем державних структур;
- захист робочого середовища і технологій; захист державних і комерційних таємниць, зокрема у військово-промисловому комплексі. Хоча для усіх інноваційних підприємств важливе уникнення інцидентів з кібератаками й витоком даних, адже так можуть бути знівельовані їх конкурентні переваги.

---

<sup>245</sup> Аналітичне інтернет-видання «deutschland.de» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deutschland.de/ru/topic/ekonomika/cifrovizacia-stimul-dla-ekonomiceskogo-rosta>. – Назва з екрана.



Розвиток цифрового підприємництва в Україні та його стимулювання повинно здійснюватись з огляду на необхідність виробництва продукції з високою доданою вартістю, зростання рівня менеджменту та досягнення максимальної ефективності використання наявних ресурсів. Вітчизняні підприємства промисловості повинні адаптуватись до нових технологічних рішень, щоб залишатись конкурентоздатними й у майбутньому зміцнювати власні позиції на європейському й світовому ринку.

Отже, пріоритети й бюджетно-податкові стимули розвитку цифрового підприємництва в Україні повинні передбачати:

1. Розвиток інституційної складової у частині інтенсифікації роботи Міністерства цифрової трансформації й імплементації ідеї «держави у смартфоні». При цьому важливо, щоб міністерство було здатне забезпечити запобігання загрозам в інформаційно-комунікаційній сфері.

2. Застосування інструментів бюджетного стимулювання у частині безпосереднього фінансування перспективних наукоємних виробництв за рахунок бюджетних коштів через різні механізми. Фінансування інформаційних кампаній та маркетингових заходів для бізнесу з питань адаптації до стандартів надання інтернет-послуг у ЄС й інших передових країнах світу.

3. Використання інструментів податкового стимулювання, вивчення можливості застосування податкового кредиту в Україні для підприємств, основною діяльністю яких є інновації (науково-дослідні інститути, інші організації). Але проблемою є нечіткість визначення інноваційної продукції та інноваційного підприємства у законодавстві, що може спричинити зловживання.

4. Створення індустріальних парків в Україні, які є чинником прискорення економічного розвитку та галузевих центрів технологій, надання їм податкових пільг, при цьому слід процедурно забезпечити справедливість підходів й обґрунтованість їх надання.

5. Бюджетно-податкові стимули цифрового підприємництва й інноваційної активності бізнесу на рівні об'єднаних територіальних громад, зокрема фінансування із їх бюджетів конкрет-

них проєктів, безкоштовна оренда майна, пільги при сплаті місцевих податків і зборів, першочергово – плати за землю, податку на нерухоме майно, єдиного податку для фізичних осіб-підприємців. Застосування бюджетно-податкового стимулювання на рівні ОТГ даватиме змогу громадам формувати власні конкурентні переваги, адже бізнес може перереєстровуватись з однієї громади в іншу, сплачуючи податки і забезпечуючи її процвітання, натомість отримуючи сприятливі умови роботи.

6. Дотримання конкурентних засад розвитку інтернет-підприємництва, щоб не зашкодити реальному бізнесу, мінімізація випадків, коли бізнес працює не сплачуючи податків, чим зумовлюється дефіцит надходжень до бюджетів різного рівня. Водночас йдеться про нелегальну або напівлегальну діяльність, яку часто неможливо відстежити й пов'язані із цим ризики для держави й спотворення конкуренції в країні.

7. Стимулювання реалізації потенціалу ІТ-сектору в частині інтеграції освіти й бізнесу за рахунок дуальної форми навчання ІТ-спеціалістів у провідних університетах, прикладом чого є старт у 2020 р. спільних програм їх підготовки, зокрема у Львівському національному університеті імені Івана Франка). Водночас впровадження такої форми навчання у співпраці із бізнес-структурами сприятиме підвищенню конкурентоспроможності цифрового підприємництва в умовах інтеграції у європейський економічний простір, що особливо актуально для вітчизняних програмістів.

Відтак, цифровізація економіки, яка стає одним з найважливіших факторів економічного зростання й розвитку будь-якого суб'єкта господарювання і країни загалом, потребує ефективної державної політики стимулювання, орієнтованої на підтримку вітчизняного бізнесу. Зважаючи на сучасний стан економіки України та рецесію у світі, пріоритетним при переході на цифрове підприємництво має бути переорієнтація усіх сфер на цифровий формат та забезпечення усіх галузей необхідними сучасними технологіями й доступом до них. Економіка України зможе інтегруватися у глобальну систему за умови зменшення відставання від інших країн, принаймні країн-сусідів, зокрема

Польщі. Бюджетно-податкове стимулювання буде ефективним при всебічній підтримці підприємств, адже цифровізація уже стала трендом економічного життя, водночас стратегія розвитку цифрового підприємництва повинна нівелювати загрози національній безпеці України.

### **3.6. Інтернет-маркетинг – основа електронної комерції**

*Н. Р. Кордзая, к. т. н., доцентка (ОНАХТ, м. Одеса)*

З розвитком світової економіки на ринку відбувається посилення конкуренції. Для підприємств, організацій та інших суб'єктів господарювання найбільш гостро постає питання виживання, що змушує їх вести боротьбу за споживача, шукати нові, більш ефективні форми комунікацій для просування продукції [246].

Сьогодні, все більше підприємств різних країн в усьому світі впроваджують у свою діяльність інструменти електронної комерції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та, відповідно, нарощувати прибуток.

Згідно досліджень, кожного року від 30 % до 70 % бізнесу всіх країн (незалежно від рівня їх розвитку) переходить в онлайн середовище [247].

Не виключенням є і сфера торговельних відносин, яка, на сьогоднішній день, активно переміщується в онлайн світ [248].

Головні чинники підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств ґрунтуються на інтенсивному використанні ними маркетингових комунікацій, функціями яких є доне-

---

<sup>246</sup> Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://economyandsociety.in.ua>. – Назва з екрана.

<sup>247</sup> Синявська О. А. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / О. А. Синявська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2019. – Вип. 9. – С. 126–132. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv\\_2019\\_9\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2019_9_18). – Назва з екрана.

<sup>248</sup> Там же.

сення до споживачів інформації про унікальні властивості продуктів (товарів, послуг, ідей), стимулювання попиту, підтримка лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу підприємств [249].

Маркетингові комунікації в Інтернет поєднують в собі інтерактивність та можливість персоналізації інформаційного повідомлення.

Особливістю інформації в Інтернет є комунікаційна модель «багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та існує можливість зворотного зв'язку.

Ще однією важливою особливістю середовища Інтернет є активна роль споживача (в традиційних ЗМІ їх роль є пасивною) завдяки можливості вільного вибору та доступу до інформації із допомогою пошукових серверів (Google, Яндекс, YouTube тощо). Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії учасників комунікацій [250, 251].

Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, котра характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості даного виду маркетингу [252].

Під терміном «інтернет-маркетинг» сьогодні розуміють теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному

---

<sup>249</sup> Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://economyandsociety.in.ua>. – Назва з екрана.

<sup>250</sup> Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2013\\_4\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_33). – Назва з екрана.

<sup>251</sup> Самойленко Л. Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Л. Б. Самойленко, Л. Б. Бушуєва. – Режим доступу: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>. – Назва з екрана.

<sup>252</sup> Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – Ч. 1. – 176 с.

середовищі Інтернету. Його також називають онлайн-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, робота з покупцями та продавцями тощо [253].

Інтернет-маркетинг мав і має величезний вплив на ряд ділових сфер, зокрема на музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри тощо), так званий «блошиний ринок» та головне – на рекламу.

Наприклад, у музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі mp3 через Інтернет замість того, щоб купувати CD-диски. Інтернет-маркетинг також вплинув і на банківську індустрію: все більша кількість банків пропонує свої послуги в режимі онлайн. Крім того, інтернет-аукціони в Україні та світі завоювали надзвичайну популярність. Розвиток аукціонів значно вплинув на ціновий рівень унікальних та антикварних речей, адже якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна подивитись ціну на аналогічну річ на аукціоні, і мати хоча б загальне уявлення про вартість товару, оскільки завжди можна дізнатись, за скільки продавалася та або інша річ [254].

Перші системи електронної комерції у своєму найпростішому вигляді формувалися у США, у 60–80-х роках минулого сторіччя. Концепції «електронного бізнесу» та «електронної комерції» виникли в США у 1980-х роках і стали результатом розвитку більш ранніх ідей глобальної інформаційної економіки, що були теоретичною основою створення внутрішньофірмових і корпоративних інформаційних мереж та вбудовування інформаційних технологій у процес функціонування організацій [255, 256].

---

<sup>253</sup> Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – Ч. 1. – 176 с.

<sup>254</sup> Там же.

<sup>255</sup> Вирин Ф. Интернет маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – Москва : Эксмо, 2012. – 128 с.

<sup>256</sup> Евдокимов Н. В. Раскрутка web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция / Н. В. Евдокимов. – Київ: Вільямс, 2008. – 160 с.

Перші концепції електронної комерції використовувалися здебільшого у транспортних компаніях для замовлення квитків та обміну інформацією між службами перед підготовкою до рейсів [257].

Поява інтернет-маркетингу веде свій відлік з початку 90-х років XX століття, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари.

Сегмент інтернет-маркетингу постійно зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все більшої кількості нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B [258].

Зараз інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів: сьогодні йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями. Такі компанії, як Google, Yahoo й MSN піднялися на новий рівень та сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому та середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії [259, 260].

**Інтернет-маркетинг** – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, ціна, просування, місце продажів), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у 6, дистанційному та інтерактивному режимі, а тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення усіх маркетингових процесів [261, 262].

---

<sup>257</sup> Вирин Ф. Інтернет маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – Москва : Эксмо, 2012. – 128 с.

<sup>258</sup> Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – Ч. 1. – 176 с.

<sup>259</sup> Там же.

<sup>260</sup> Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 332 с.

<sup>261</sup> Вирин Ф. Інтернет маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – Москва : Эксмо, 2012. – 128 с.

<sup>262</sup> Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 332 с.

Інтернет-маркетинг включає використання усіх можливих видів реклами в Інтернеті з метою залучення максимальної кількості зацікавлених клієнтів.

Головна мета інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу.

Продавці на інтернет-ринку – цілком звичайні люди: продавці, що ведуть торгівлю різними товарами. Вони використовують Мережу для надання пропозицій та просування свого товару новим категоріям і групам споживачів, а також для здійснення маркетингових досліджень, укладання угод купівлі-продажу або платіжних операцій.

Електронна мережа, як ринковий простір, має у своєму розпорядженні свій власний специфічний товар, який називається «цифровим» або «електронним».

До даних товарів у першу чергу відносяться різні інформаційні дані, які можна передавати у цифровому форматі. Фізичні чи матеріальні товари також можуть мати цифровий формат та називаються у такому випадку вже «електронними продуктами». У цифровому форматі можуть існувати й різноманітні послуги. Так, наприклад, якщо у клієнта є бажання або необхідність отримати будь-якого роду консультаційні послуги, можна відвідати сайт спеціалізованих центрів та отримати всю необхідну інформацію у режимі онлайн-консультації, на платній або безкоштовній основі. Для того, щоб продати або просунути цифровий товар, використовують особливі методи та прийоми [263, 264, 265, 266].

Сьогодні у інтернет-маркетингу сформувалися три концепції, які відображають процес еволюції цього явища (табл. 3.6.1) [267, 268].

---

<sup>263</sup> Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – Ч. 1. – 176 с.

<sup>264</sup> Вирин Ф. Интернет маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – Москва : Эксмо, 2012. – 128 с.

<sup>265</sup> Евдокимов Н. В. Раскрутка web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция / Н. В. Евдокимов. – Київ: Вільямс, 2008. – 160 с.

<sup>266</sup> Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 332 с.

<sup>267</sup> Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – Ч. 1. – 176 с.

<sup>268</sup> Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 332 с.

**Таблиця 3.6.1 – Еволюція концепції інтернет-маркетингу**

<b>Назва концепції</b>	<b>Роки</b>	<b>Основна стратегія</b>	<b>Показники, за якими визначають ефективність</b>
Інтернет-маркетинг 1.0	2000	Присутність в Інтернеті	Кількісні показники
Інтернет-маркетинг 2.0	2005	Позиції в рейтингах	Позиції в рейтингах, кількісні показники
Інтернет-маркетинг 3.0	2010	Орієнтація на завдання й цілі клієнта	Досягнення маркетингових цілей

Джерело: [269].

Концепція інтернет-маркетингу 1.0 використовувалася на етапі становлення Інтернету. Основним завданням була присутність в Інтернеті, тобто маркетингова стратегія обмежувалася розробкою та публікацією інформації на веб-сайті (в основному створювалися сайти-візитівки). Головним був підрахунок кількісних показників, таких як кількість відвідувань ресурсу, кількість переглядів, середній час, який користувачі провів на ресурсі тощо [270].

Концепція інтернет-маркетингу 2.0 (розвиток інтернет-маркетингу, орієнтованого на взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами) зараз є популярною у більшості комерційних організацій. При використанні цієї концепції ведеться розробка як простих корпоративних веб-сайтів, так і великих тематичних порталів. Данна концепція орієнтована на охоплення аудиторії з метою, наприклад, зайняти перші позиції в пошукових системах по пріоритетних пошукових запитах, залучаючи максимальну кількість цільової аудиторії. Визначення ефективності пов'язане з поєднанням позицій у рейтингах (пошукові системи, рейтингові портали та тематичні каталоги) і кількісних показників залученої аудиторії [271].

---

<sup>269</sup> Кордзя Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. / Н. Р. Кордзя. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – Ч. 1. – 176 с.

<sup>270</sup> Там же.

<sup>271</sup> Там же.



Концепція інтернет-маркетингу 3.0 (передача влади управління клієнтами в руки власників компаній, топ-менеджерів, маркетологів, а не залучених фахівців або системних адміністраторів) відрізняється орієнтацією на клієнта. Головна мета – вирішення завдання користувача, з яким він відвідує веб-сайт, а кількісні показники й позиції у рейтингах відходять на другий план. Тут необхідно відстежувати кількість досягнень цілей (здійснення покупок, отримання інформації, завантаження інформації тощо), визначати економічну ефективність (повернення інвестицій, вартість залучення одного потенційного покупця або рентабельність продажів). Особливу увагу треба також звертати на ергономічність інтерфейсу та зручність структури інтернет-ресурсу [272].

Серед основних та найбільш розповсюджених методів інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація сайту, маркетинг у соціальних мережах, E-mail маркетинг месенджер-маркетинг, вірусний маркетинг, *advergaming*, банерна реклама, медійна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, ремаркетинг, маркетинг на форумах та дошках оголошень, відео маркетинг, тематичні статті або їх комбінація на тих чи інших етапах розвитку бізнесу [273, 274, 275].

Характерні риси інтернет-маркетингу полягають у тому, що інтернет-маркетинг – це, у першу чергу комунікація відкладена. Адже усі повідомлення цього виду спілкування не вимагають термінової (негайної) відповіді. Крім того, можна говорити, що інтернет-маркетинг є комунікацією виключно вербальною: і на сайтах, і у рекламних матеріалах основний зміст – це слова, тексти. До того ж, комунікація у Інтернет просторі є емоційно

---

<sup>272</sup> Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – Ч. 1. – 176 с.

<sup>273</sup> Вирин Ф. Интернет маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – Москва : Эксмо, 2012. – 128 с.

<sup>274</sup> Евдокимов Н. В. Раскрутка web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция / Н. В. Евдокимов. – Київ: Вільямс, 2008. – 160 с.

<sup>275</sup> Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 332 с.

бідною: текст є не тільки складним для сприйняття, він ще дуже погано підходить для передачі емоцій. Та, у кінці кінців інтернет комунікація є комунікацією технічно нестабільною (можливі різні технічні накладки: «падає» сервер, перестає працювати інтернет-канал, втрачаються окремі повідомлення тощо) [276].

Основними перевагами інтернет-маркетингу перед традиційним маркетингом вважаються такі [277, 278, 279]:

- інтерактивність взаємодії з клієнтами. В інтернеті існує негласна необхідність реакції-відповіді на отримання повідомлення або інформації, яка повинна знаходитися у контексті попередніх повідомлень. Крім того, у Мережі можна прямо взаємодіяти зі споживачем: показувати переваги товару, дізнаватися його думку та в залежності від отриманої інформації динамічно змінювати підхід;

- можливість максимально точного таргетингу та доступність цільових груп;

- можливість отримання зворотного зв'язку від користувача та оброблення його реакції;

- легкість моніторингу і дослідження ефективності комунікації та можливість постклік-аналізу, що веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI (коефіцієнт окупності інвестицій);

- дешевизна. Адже в Інтернеті усі витрати на утримання сайту зводяться до утримання хостингу та серверу, а також їх адміністрування, а витрати на заробітну плату, оренду й утримання офісів – відсутні;

- швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни та характеристики продукції, в залежності від зміни

---

<sup>276</sup> Кордзя Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. / Н. Р. Кордзя. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – Ч. 1. – 176 с.

<sup>277</sup> Там же.

<sup>278</sup> Вирин Ф. Интернет маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – Москва : Эксмо, 2012. – 128 с.

<sup>279</sup> Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 332 с.

вподобань покупця. Інтернет дозволяє слідкувати та навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів;

– висока швидкість отримання відгуку можна отримати відповідь на електронний лист вже через кілька хвилин після того, як було написано свій.

Найбільш прогресивним складником електронної комерції є електронна торгівля (e-commerce). Її масштаби зростають неймовірними темпами [280, 281]. Електронна торгівля полягає в організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на базі електронних технологій; це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [282].

Найбільш поширеною формою електронної торгівлі є електронний магазин – своєрідне представництво, реалізоване шляхом створення web-сервера для продажу товарів і послуг іншим користувачам мережі [283, 284].

Інноваційний характер електронних магазинів проявляється через систему новітніх можливостей здійснення покупки, яка не була доступна раніше. Інтернет-магазин дає унікальну можливість споживачеві в мережі Інтернет, у режимі online здійснювати покупки: переглянути товарний асортимент конкретного продавця, проаналізувати та порівняти із товарами та цінами конкурентів, дізнатися про відгуки та поради інших споживачів

---

<sup>280</sup> Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://economyandsociety.in.ua>. – Назва з екрана.

<sup>281</sup> Міщенко В. І. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг : практик. посіб. / В. І. Міщенко, А. В. Шаповалов, Г. В. Юрчук. – Київ : «Знання», КОО, 2003. – 278 с.

<sup>282</sup> Загородній А. Г. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, І. М. Комарницький. – Львів : Львів. політехніки, 2011. – 312 с.

<sup>283</sup> Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://economyandsociety.in.ua>. – Назва з екрана.

<sup>284</sup> Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, М. Шах. – Москва : Диалектика, 2010. – 256 с.

і здійснити в реальному режимі замовлення товару із зазначенням зручного для споживача місця та часу доставки [285, 286].

Електронний магазин називають інтернет-магазином, і за своєю сутністю він є віртуальним підприємством.

Електронний (інтернет) магазин може розглядатися як повноцінна форма торгівлі, як форма комерційної діяльності підприємства.

Проте, інтернет-магазини як інноваційні засоби збуту мають достатньо переваг [287, 288, 289, 290]. Наприклад, інтернет-магазини допомагають економити гроші та час споживачів. Завдяки великим технологічним можливостям електронного магазину розширюється кількість інструментів, спрямованих на зацікавлення споживача або стимулювання продажів. Крім того,

- використовуються різні соціальні мережі та пошукові системи, які забезпечують широке охоплення аудиторії без обмежень та кордонів;

- у покупців є можливість ознайомитися з детальним описом товару та зважити на відгуки інших споживачів. Крім того, у звичайному магазині для отримання більш повної інформації про товар споживачу потрібно звернутися за консультацією до продавця. У цьому разі вибір товару та успіх усієї комерційної діяльності буде залежати від продавця і від рівня його компе-

---

<sup>285</sup> Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2013\\_4\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_33). – Назва з екрана.

<sup>286</sup> Самойленко Л. Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Л. Б. Самойленко, Л. Б. Бушуєва – Режим доступу до ресурсу: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>. – Назва з екрана.

<sup>287</sup> Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://economyandsociety.in.ua>. – Назва з екрана.

<sup>288</sup> Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2013\\_4\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_33). – Назва з екрана.

<sup>289</sup> Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті: як привлечь клієнтів с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, М. Шах. – Москва : Диалектика, 2010. – 256 с.

<sup>290</sup> Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. В. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2 (49). – С. 212–223.

тентності, а також від часу, який продавець може виділити покупцеві. Електронний магазин може запропонувати широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах, споживачу не потрібно чекати отримання консультації. Однак погано організований електронний магазин буде працювати так само неефективно, як і традиційний роздрібний магазин;

- у традиційному магазині вибір товарів обмежений, тому покупцю часто доводиться довго шукати потрібний товар у декількох магазинах. Якщо потрібного товару немає в одному електронному магазині, то його можна замовити або придбати безпосередньо у виробника. Аналогічно традиційному ринку, діючи у сфері електронної торгівлі, для повідомлення споживачів про товар і забезпечення збуту підприємству необхідно використовувати маркетинг.

- вся рекламна інформація розміщується на вітрині електронного магазину. Це коротка і зрозуміла форма, з якої ясно, що, де і як можна придбати.

- оперативність здійснення замовлення та оплати за нього реальними або інтернет-грошима (Webmoney);

- споживач може вибрати зручний для себе вид і термін доставки товарів;

- в інтернет-магазинах у споживача є можливість підбирати комплектацію товарів та робити нестандартні замовлення. За звичайного торгового процесу знайомство з товаром відбувається особисто. В електронному магазині цей процес відбувається шляхом уважного вивчення покупцем інформаційного опису та відповідних характеристик товару. Крім того, за звичайного торгового процесу придбання товару покупцем відбувається особисто. В електронному магазині під час придбання товару покупці проходять реєстрацію та оформлення замовлення через інтернет;

- в інтернет-магазинах фіксується історія замовлень покупців, тому є можливість робити спеціальні вигідні пропозиції, знижки та програми лояльності.

Насамперед слід зазначити, що через інтернет-магазини здійснюються переважно продаж товарів і надання торго-

вельних послуг кінцевому споживачеві. Тому такий вид діяльності належить до роздрібної торгівлі. Крім того, в даному випадку договір складається на відстані та/або покупець робить попереднє замовлення у продавця.

До того ж торгівля здійснюється поза торговельними або офісними приміщеннями, коли вибір товару і його замовлення не збігаються в часі з передачею товару покупцеві. Тому продаж через інтернет-магазин слід вважати одночасно як продажем товарів на замовлення, так і дистанційною торгівлею [291].

Отже, проаналізувавши усе вищезгадане, можна зробити такі висновки. Сьогодні, у суспільстві, де основною тенденцією є диджиталізація, щоб бути конкурентспроможними, бізнесам слід займатися комерцією у мережі Інтернет або електронною комерцією. А щоб бути успішними у веденні торгівлі через Мережу, слід застосовувати прийоми та інструменти інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг є основою ефективного ведення електронної комерції. Цей напрям активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим, що пояснюється значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів.

Переваги даного типу маркетингу дозволяють швидко, дешево та досить продуктивно виводити на ринок нову продукцію або просувати вже існуючу. Адже в Інтернеті зі споживачем можна взаємодіяти прямо та інтерактивно із можливістю максимально точного таргетингу, доступністю цільових груп та оперативністю здійснення замовлення й оплати.

Крім того, тут є можливість отримання реакцій та відгуків клієнтів, а рекламна інформація представлена у короткій і зрозумілій формі. До того ж рекламну кампанію, проведenu за допомогою інтернет-маркетингу можна проаналізувати на предмет ефективності набагато простіше, ніж традиційну рекламну кампанію, що веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і коефіцієнт окупності інвестицій.

---

<sup>291</sup> Інтернет-магазин. Правові особливості діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://priazrda.gov.ua/index.php?page=page&ID=203>. – Назва з екрана.

## РОЗДІЛ 4

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРОЗНАВСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

#### 4.1. Виявлення та аналіз критеріїв ідентифікації квітів

**О. В. Калашник**, к. т. н., доцентка (ПДАА, м. Полтава);

**С. Е. Мороз**, к. пед. н., доцентка (ПДАА, м. Полтава);

**О. Ю. Дмитренко**, магістерка (ПДАА, м. Полтава);

**Ю. О. Басова**, к. т. н., доцентка (ПУЕТ, м. Полтава)

Як відомо, ідентифікація продукції (товарів) – це діяльність зі встановлення відповідності конкретного товару взірцю (еталону), інформації товаросупровідних документів, нормативним і технічним вимогам, а також належності до групи однорідних товарів [292].

Ідентифікаційна діяльність здійснюється за визначеними критеріями. Завдання вибору критеріїв і проведення досліджень за ними полягає у визначенні й порівнянні властивостей (показників) дослідних об'єктів. Критерій ідентифікації – ознака конкретного товару, яка придатна для встановлення його відповідності (тотожності) зразку, інформації у товаросупровідних документах, вимогам нормативним, технічним, а також належності до групи однорідних товарів.

Серед переліку завдань для побудови моделей в системах ідентифікації початковими завданнями є визначення повного переліку ознак (параметрів), які характеризують об'єкт, та розробка чи використання наявної початкової класифікації об'єктів, для ідентифікації яких розробляється відповідна система.

Обрані ознаки (параметри), як критерії ідентифікації, повинні відповідати таким вимогам:

– типовість для конкретного виду, найменування однорідної групи продукції;

---

<sup>292</sup> Вилкова С. А. Экспертиза потребительских товаров / С. А. Вилкова. – Москва : Изд-во ТК «Дашков и К», 2007. – 252 с.

- об’єктивність і порівняння;
- перевірюваність;
- складність фальсифікації [293].

Виявлення ознак та їх аналіз для здійснення початкової класифікації та ідентифікації квітів було проведено на прикладі поширеної кімнатної рослини, відомої у квітникарстві під назвою узамбарська фіалка – сенполія (Saintpaulia). Обґрунтування вибору даного об’єкту пояснюється існуючою величезною кількістю сортів сенполій, які в свою чергу поділяються на групи [294].

Проаналізувавши інформаційні джерела, нами були обрані такі ознаки (параметри) ідентифікації [295, 296, 297].

*Форма і габарити рослини.* У розеткових сортів одна крона, стебло укорочене, жорстке листя утворює розетку. У трейлерів – безліч крон, стебло подовжене, гнучкіше, стелється. Габарити сенполій такі:

- mM – мікромініатюрні (Microminiature) – діаметр розетки до 6 см;
- M – мініатюрні (Miniature) – діаметр розетки від 10 до 15 см;
- Sm – напівмініатюрні (Semiminiature) – діаметр розетки від 15 до 20 см;
- S – звичайні або стандартні (Standard) – діаметр розетки від 20 до 40 см;
- L – крупні (Large) – діаметр розетки від 40 до 60 см.

---

<sup>293</sup> Дубініна А. А. Методи визначення фальсифікації товарів : підручник / А. А. Дубініна, І. Ф. Овчиннікова, С. О. Дубініна та ін. – Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2010. – 272 с.

<sup>294</sup> Сенполія – класифікація типів і форм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fialka.tomsk.ru/14-materials/214-classifier>. – Назва з екрана.

<sup>295</sup> Класифікація сенполій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.supersadovnik.ru/text/klassifikaciya-senpolij-1003612>. – Назва з екрана.

<sup>296</sup> Сенполії, класифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dimetris.com.ua/wiki/>. – Назва з екрана.

<sup>297</sup> Полная классификация видов и сортов Фиалок (Сенполией) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://flowersadvice.ru/komnatnye-rasteniya/dekorativnocvetushhie/fialka-vidy-sorta-photo.html>. – Назва з екрана.



Також сенполії-трейлери мають не одну, а кілька точок росту, їх важко класифікувати за діаметром розетки. Тому прийнято розрізняти їх за розміром листової пластини:

- мікроміні трейлери – 0,6–1,2 см;
- міні трейлери – 1,2–2,5 см;
- напівміні трейлери – 2,5–3,8 см;
- стандартні трейлери – 3,8–5,0 см і більше [298].



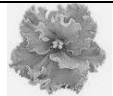
*Довжину квітконосу* вважають нормальною таку, яка дозволяє квіткам розташуватися трохи вище за листя, а не лежати на листі, і не знаходитися високо над ними. Залежно від кута нахилу квітконосів по відношенню до горизонтальної площини розрізняють:

- міцні (висхідні) – 45–90°;
- прилягаючі (відхилені) – 0–45° квітконоси.

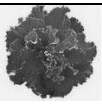
Обов'язково треба враховувати, що форма квітконосів значною мірою варіює залежно від умов вирощування, а також від віку розетки.

*Тип квіток* сортів сенполій розрізняють залежно від ступеню махровості або за кількістю пелюсток:

**Таблиця 4.1.1 – Характеристика типу квіток сенполій**

Назва типу квітки	Тип квіток	Зовнішній вигляд	Характеристика
Прості	S (Single)		1 ряд пелюсток
Махрові	d (Double або Semidouble)		2 і більше повноцінних рядів пелюсток, кількість пелюсток перевищує 10, вони закривають собою тичинки
Напівмахрові			Проміжний варіант має 5, але менше 10 пелюсток, найчастіше 7–8, добре видно тичинки

<sup>298</sup> Классификация узамбарской фиалки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://fialka65.ucoz.ru/publ/katologi\\_fialok/kak\\_sistematizirovat\\_uzambrskie\\_fialki/4-1-0-4](https://fialka65.ucoz.ru/publ/katologi_fialok/kak_sistematizirovat_uzambrskie_fialki/4-1-0-4). – Назва з екрана.

Назва типу квітки	Тип квіток	Зовнішній вигляд	Характеристика
Гребінцева	d (Double або Semidouble)		Тип напівмахрових сенполій, при якому крім п'яти пелюсток є ще 1–3 додаткових недорозвинених
Гвоздики			Квітки схожі на махрові, більші за розміром, з великою кількістю пелюсток на квітконосі

Джерело: складено авторами за [299, 300, 301, 302].

*Поверхня пелюсток* у сенполій складається з безлічі блискучих кульок, тому квітки блищать на сонці. Але у деяких сортів квітки покриті таким густим ніжним пушком і майже не видно блиску, квітки виглядають матовими. Такі квітки називають оксамитовими.

*Розмір квітки* – діаметр квітки, що вимірювали звичайною лінійкою. За розміром квіткі сенполії поділяють на такі групи:

- дрібноквіткові – до 2 см;
- середньоквіткові – від 2 до 4 см;
- великоквіткові – від 4 до 6 см;
- особливо великоквіткові – більше 6 см, тобто квітки повинні бути більші за листя.

*Форма квітки* може бути такою:

<sup>299</sup> Классификация сенполий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.supersadovnik.ru/text/klassifikaciya-senpolij-1003612>. – Назва з екрана.

<sup>300</sup> Сенполии, классификация [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dimetris.com.ua/wiki/>. – Назва з екрана.

<sup>301</sup> Полная классификация видов и сортов Фиалок (Сенполий) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://flowersadvice.ru/komnatnye-rasteniya/dekorativnocvetushhie/fialka-vidy-sorta-photo.html>. – Назва з екрана.

<sup>302</sup> Классификация узамбарской фиалки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://fialka65.ucoz.ru/publ/katalogi\\_fialok/kak\\_sistematizirovat\\_uzambrskie\\_fialki/4-1-0-4](https://fialka65.ucoz.ru/publ/katalogi_fialok/kak_sistematizirovat_uzambrskie_fialki/4-1-0-4). – Назва з екрана.

**Таблиця 4.1.2 – Характеристика форм квіток сенполій**

Назва форми	Зовнішній вигляд	Характеристика форми	Сорти форми
Анютка (Pansy)		Найпростіша і ближча до природної форма квітки, в кожному ряду верхні дві пелюстки менші, ніж нижні три. Пелюстки мають закруглену або злегка загострену форму. В основі пелюстки з'єднані між собою	Melodie Kimi, Золушкин сон, Lyon's Pirate's Treasure
Зірка (Star)		П'ять пелюсток злегка загострені і мають рівний розмір. Зірка може бути напівподвійною (напівмахровою) і подвійною (махровою), водночас зовнішні пелюстки мають однакову форму і розмір, а внутрішні можуть варіювати. Зірка, що має 10 і більше пелюсток – подвійна	Kev's Heavenly Star, Богиня Красоти, Чёрный принц, Розмари, Зефир, Austin's Smile, Магия Любви
Дзвоник (Bell)		Квіти мають своєрідну форму, що нагадує дзвоник, і навіть злегка звисають вниз. Пелюстки примикають один до одного. Дзвіночки зустрічаються напівмахрові, що найчастіше притаманне мініатюрним і напівмініатюрним сортам	Rob's Dandy Lion, Шансон, Морской волк, Сияющий колокольчик, ЕК-Адмирал
Оса (Wasp)		Має незвичайну форму. Дві верхні пелюстки невеликі і вузькі, порівняно з трьома нижніми. Верхні пелюстки прагнуть заломитися, чим і нагадують осу	Lunar Lily White, Spootnik, ПЛ-Земфира,

**Джерело:** складено авторами за [303, 304, 305, 306].

<sup>303</sup> Классификация сенполий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.supersadovnik.ru/text/klassifikaciya-senpolij-1003612>. – Назва з екрана.

<sup>304</sup> Сенполии, классификация [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dimetris.com.ua/wiki/>. – Назва з екрана.

<sup>305</sup> Полная классификация видов и сортов Фиалок (Сенполий) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://flowersadvice.ru/komnatnye-rasteniya/dekorativnocvetushhie/fialka-vidy-sorta-photo.html>. – Назва з екрана.

<sup>306</sup> Классификация узамбарской фиалки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://fialka65.ucoz.ru/publ/katologi\\_fialok/kak\\_sistematizirovat\\_uzambrskie\\_fialki/4-1-0-4](https://fialka65.ucoz.ru/publ/katologi_fialok/kak_sistematizirovat_uzambrskie_fialki/4-1-0-4). – Назва з екрана.

*Основний колір* має велике значення для проведення ідентифікації квітучих квітів, а особливо сенполій. Для всієї колірної гами гібридних сортів у всьому світі використовується така термінологія позначення забарвлень пелюсток фіалок:

- B (Blue) – блакитна, синя;
- C (Multicolor) – різнобарвна;
- P (Pink або Rose) – яскраво-рожева, темно-рожева;
- O (Orhid, Mauve, levender) – орхідейна, рожево-бузкова, лавандова, тобто блідо-фіолетова;
- R (Red, Mahagon, Plum, Burgundy) – червона, буряково-каштанова, сливова, вишнева;
- V (Violet або Purple) – фіолетова або пурпурова;
- W (White, Creamy, Blash) – біла, кремова, злегка рожева;
- X (Bicolor) – двоколірна;
- Y (Yellow) – жовта, точніше, біла з жовтим відтінком [307].

За цією ознакою сенполії класифікують на одно-, дво- та багатотонове забарвлення. Використовують лише поширені назви кольорів у поєднанні із словами блідий, світлий, темний, яскравий. Іноді основний тон квітки покритий зверху шаром іншого кольору – напиленням, тому квітка при зміні кута освітлення змінює свій колір.

*До основних видів розташування іншого кольору* відносять вічко, кільце, напилення, розходження (плями), тіні, сіточка, фантазійні плями, фантазійні штрихи, фантазійне мазання, верхні пелюстки, промені, фантазійні промені, пальчики, фантазійні пальчики, внутрішня облямівка, внутрішня облямівка забризкуванням, внутрішня фантазійна облямівка, облямівка набризкуванням, фантазійна облямівка, краї пелюсток.

Краї пелюстки квітки сенполії можуть бути хвилястими (рис. 4.1.1а), виїмчастими (рис. 4.1.1б) та торочкуватими (рис. 4.1.1в).

---

<sup>307</sup> Сенполия – классификация типов и форм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fialka.tomsk.ru/14-materials/214-classifier>. – Назва з екрана.

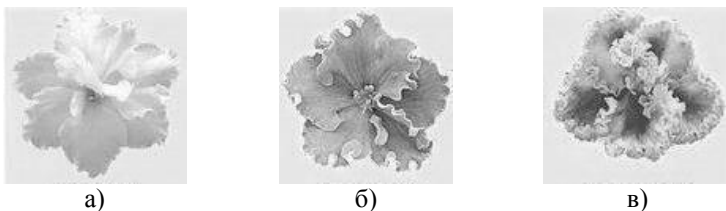


Рисунок 4.1.1 – Зовнішній вигляд краю пелюстки сенполії

Особливими ознаками ототожнення сенполій є тип листя, їх форма та забарвлення. Тип листя узамбарської фіалки дуже різноманітний. Перш за все, це найбільш розповсюджений класичний або стандартний тип «boy», що відрізняється рівними краями і гладкою поверхнею (рис. 4.1.2а). Тип листя «girl» виглядає як дуже фестончасте листя, що має округлу або серцеподібну форму з потовщеною білою або жовтуватою плямою центральної жилки в основі листової пластини (рис. 4.1.2б). У стандартних сортів вона зустрічається досить рідко; переважно цей тип характерний для мініатюр і напівмініатюр [308].

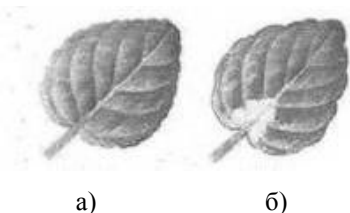


Рисунок 4.1.2 – Зовнішній вигляд типів листя

Сенполії можуть мати такі *типи листової пластини*, причому кожен має свій номер:

1. Довгі або павукоподібні (Longifolia або Spider) вузькі загострені ремінеподібні листя, як з гладкими, так і хвилястими краями, зустрічаються не дуже часто, а сорти з павукоподібними листям знайти сьогодні практично неможливо.

<sup>308</sup> Поговорим о Листьях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.donnaflora.ru/?a=15>. – Назва з екрана.

2. Звичайні, плоскі, прості (Plain) часто називають стандартними, притаманні переважній частині груп.

3. Жилки листя поглиблені, так що створюється уявлення простьобаної поверхні листя (Quilted).

4. У вигляді совочка або ложечки, зворотно овальні, ніби складені по центральній жилці (Girl, SemiGirl), фестончаті листя зазвичай округлої або серцеподібної форми з білою або жовтуватою плямою біля основи листової пластини, яка може мати клиноподібну форму.

5. Гофровані, торочкуваті, хвилясті, виїмчасті або гребінчасті (Ruffled, Fringed, Wavy, Fluted або Scaloped) мають нерівні або рвані краї.

6. Крупне м'ясисте листя ясно-зеленого забарвлення, густо вкрите волосками.

7. Різноколірні, пістряві (Variegated).

8. Ложкоподібні, еліпсоїдальні, чашеподібні (Spoonfed, Ovate, Cupped up) з піднятими краями, які за формою нагадують ложку.

9. Загострені, із загостреним клиноподібним закінченням (Pointed).

Крону сенполій, що складається із листя з однієї великої частини і двох менших доль, відносять до групи *турніорної або ярусної*. Лист у місці кріплення листової пластини до черешка має крилоподібні виступи, що загинаються до вивороту листа. Така група листя теж рідко зустрічається. Воно притаманне сортам сенполій з формою квітки «оса».

*Текстура.* Якщо тканина листової пластини між жилками дуже випирає, прожилки листя при цьому знаходяться в западинах, лист зморшкуватий, дуже нагадує стьобану ковдру, то його називають стьобаним (quilted). У деяких сортів на листі бувають значно виражені горбки в основі ворсинок, тому поверхня листя схожа на гусячу шкіру – це *пухирчаті* листя.

*Поверхня.* Спочатку визначається глясовий лист або матовий лист, потім опушеність. Переважно листя у сенполій слабо опушені. Тому листя можуть бути глясові та сильно опушені.

*Тип жилкування.* Зазвичай у сенполій прожилки розташовані у вигляді «ялиночки». Якщо ж вони йдуть майже паралельно один одному уздовж листа, то перед вами лист з «кавуновими прожилками» (клекемас).

*Основний колір листя* у сенполій може бути: яскраво-зелений; середньо-зелений; темно-зелений іноді майже чорний або темно-коричневий.

*Колір і тип зворотного боку* буває від майже білого і сріблясто-зеленого, світло-зеленого, рожевого до темно-пурпурового, лілового з пурпуровими або фіолетовими плямами на зеленому тлі тощо.

Завжди яскраво і незабутньо виглядають сенполії, що мають строкате листя. Їх колірна палітра надзвичайно широка за колірними відтінками. Строкатість завжди унікальна і неповторна. *За типом строкатості* сенполії поділяють на:

- спонтанна строкатість – найбільш нестійкий вид, може проявитися на одному або декількох листках рослини; для збереження строкатості необхідно, щоб клітини-мутанти перебували в точці зрізу, де будуть утворюватися дітки, інакше виростають звичайні зелені дітки. Може проявлятися від нестачі поживних речовин для нормального розвитку фіалки;

- облямуюча строкатість зустрічається найчастіше, коли безхлорофільні ділянки більшою мірою зосереджені по краю листа і в меншій мірі в його центральній частині; листя по краях мають чітку білу, рожеву або бежеву окантовку, а також деяку кількість краплень цих кольорів по самій листовій пластині;

- крона строката з'являється тоді, коли на рослині молоде листя майже позбавлене хлорофілу, але з віком воно зеленіє;

- мозаїчна строкатість зустрічається рідше, безхлорофільні ділянки розкидані по всій листовій пластині і, у поєднанні із зеленими областями, створюють мозаїчний малюнок;

- химерна строкатість є екзотичною формою; на відміну від попередніх типів, які легко передаються при розмноженні живцем, химерна строкатість навіть при розмноженні пасинком не завжди передається.

Кольори строкатості: білий; кремовий; жовтий; рожевий [309, 310, 311].

Таким чином, нами були визначені та проаналізовані ознаки сенполій, за якими можна розпізнати досліджувані об'єкти ідентифікації. Для виявлення та аналізу ознак у системі ідентифікації сенполій були використані методи:

- аналітичні – визначення відповідності товару вимогам нормативної, технічної та товарно-супровідної документації за визначеними показниками;

- органолептичні – на основі аналізу сприйняття органів чуття людини;

- вимірювальні – сукупність засобів та принципів вимірювання для створення вимірювальної інформації [312].

Аналітичний метод ідентифікації був реалізований описовим способом, що використовується, як правило, у тих випадках, коли необхідно ідентифікувати конкретний об'єкт шляхом опису його характеристик (властивостей, параметрів, показників). Він передбачає використання всіх основних характеристик об'єкта і за їх допомогою диференціює його від усіх інших однорідних об'єктів. Всебічний опис об'єктів представлений, як правило, у нормативних і технічних документах, що містять основні показники, властивості, характеристики, розміри, умови використання, галузь застосування тощо.

Для проведення ідентифікації сортів сенполій були використані такі документи:

- ДСТУ 8130:2015 Рослини квітучі горщечкові. Технічні умови [313];

---

<sup>309</sup> Классификация листьев сенполий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fialki.ru/node/12552>. – Назва з екрана.

<sup>310</sup> Строкатість. Типи строкатості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fialkalviv.ukrbn.net/viewtopic.php?f=11&t=551>. – Назва з екрана.

<sup>311</sup> Сенполия – классификация типов и форм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fialka.tomsk.ru/14-materials/214-classifier>. – Назва з екрана.

<sup>312</sup> Дубініна А. А. Методи визначення фальсифікації товарів : підручник / А. А. Дубініна, І. Ф. Овчиннікова, С. О. Дубініна. – Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2010. – 272 с.

<sup>313</sup> ДСТУ 8130:2015 Рослини квітучі горщечкові. Технічні умови [Чинний від 2010-02-18]. – Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2018. – 15 с. (Інформація та документація).



- реєстр видів і сортів сенполій AVML (African Violet Master List);

- відомості AVSA (African Violet Society of America) – Американське суспільство любителів сенполій та інші джерела тощо.

З метою виявлення переліку ознак для ідентифікації сенполії сорту Pink Giant серед інших охарактеризуємо та проведемо дослідження перерахованих ознак згідно з проведеними вище аналітичними дослідженнями.

Для побудови алгоритму ідентифікації нами були визначені та проаналізовані ознаки сенполій, за якими можна розпізнати об'єкти ідентифікації, що досліджувалися. Їх можна згрупувати таким чином:

- зовнішній вигляд – форма і габарити рослини;
- ознаки квітки – довжина квітконосу, тип, розмір та форма квітки, поверхня пелюсток, основний колір квітки та розташування іншого кольору;
- ознаки листової пластини – розмір, тип, текстура, поверхня, основний колір, колір і тип зворотного боку, тип жилкування.

За формою і габаритами рослини являли собою низькорослі, трав'янисті квіти з короткими стеблами та опушеними листами. Форма рослин представлена однією кроною, листя утворювало розетку. Розмір крони і діаметр квітки вимірювався за допомогою металевої лінійки для визначення габаритної групи, також визначалася і характеристика квітконосу:

- висота крони, см – 35;
- діаметр квітки, мм – 46;
- кут нахилу квітконосів – 63°.

Таким чином, за цими ознаками досліджувані зразки було віднесено до габаритної групи S – звичайна або стандартна розетка (Standard), за розміром квітки – великоквіткові, а за кутом нахилу квітконосу – міцні (висхідні).

Наступним кроком у процесі ідентифікації сорту сенполій було дослідження таких ознак:

- тип квітки – мають один ряд пелюсток – прості S (Single);
- характеристика за формою – проста, природна форма квіт-ки (у кожному ряду верхні дві пелюстки менші, ніж нижні три); пелюстки мають закруглену форму – Анютка;
- основний колір – однотонне забарвлення Р (Pink або Rose) – рожевий;
- край пелюсток – рівні;
- тип листової пластини – звичайні, плоскі, прості (Plain)
- основний колір листя – середньо-зелений;
- колір зворотної сторони – рожевий;
- форма листової пластини – круга;
- форма краю листа – хвиляста;
- поверхня – слабо опушена;
- тип жилкування – ялінка.

Як відомо, [314] ознаки об'єктів, що використовуються для їх ототожнення, розпізнавання поділяють на групи:

- детерміновані – виражаються, характеризуються конкрет-ними числовими значеннями;
- ймовірнісні – випадкові значення яких поділені за всіма класами об'єктів, водночас висновок про належність об'єкту до того чи іншого класу може прийматися тільки на основі конкретних значень ознак даного об'єкту, які визначають під час досліджень;
- логічні – розглядають як елементарні висловлювання, які приймають два значення істинності з повною визначеністю;
- структурні (лінгвістичні, синтаксичні) – непохідні елемен-ти (символи) структури об'єкта.

Досліджені ознаки для зручності проведення процесу іденти-фікації зведемо у табл. 4.1.3.

---

<sup>314</sup> Полікарпов І. С. Ідентифікація товарів : підручник / І. С. Полікарпов, А. П. Закусілов. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 344 с.

**Таблиця 4.1.3 – Класифікація ознак ідентифікації сорту сенполії [розроблено авторами]**

Детерміновані	Ймовірнісні	Логічні	Структурні
Висота крони	Габаритна група	Краї пелюсток	Основний колір квітки Р (Pink або Rose)
Діаметр квітки	Форма квітки	Тип листової пластини	Основний колір листової пластинки
Кут нахилу квітконосів	Тип квітки (пелюсток)	Форма листової пластинки	Основний колір зворотної сторони листової пластинки
		Форма краю листової пластинки	
		Вигляд поверхні	
		Тип жилкування	

Перераховані ознаки ідентифікації сенполій є основою для складання алгоритму ідентифікації. Якщо об'єкт виявляється сенполією, то з'ясовується, чи має він ряд ознак, які визначають належність даному сорту. Після виконання всіх дій алгоритму отримуємо висновок про те, чи є досліджувані об'єкти фальсифікованими, а також до якого сорту він належить за рядом ознак.

## РОЗДІЛ 5

### ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

#### **5.1. Виклики та можливості сучасного ринку праці в умовах автоматизації виробництва і цифровізації економіки: футурологічний аспект**

*О. В. Манжура, д. е. н., доцент (ПУЕТ, м. Полтава);  
К. М. Краус, к. е. н., доцентка (Київський університет  
імені Бориса Грінченка, м. Київ);  
Н. М. Краус, д. е. н., доцентка (Київський університет  
імені Бориса Грінченка, м. Київ)*

Сучасний ринок праці характеризується фундаментальними змінами. Виконання значної кількості професійних завдань нині стає автоматизованим, а робочі місця людей все частіше займають роботи. Змінюються й очікування компаній від співробітників, що ставлять перед HR-службами нові виклики і створюють перешкоди у пошуках талантів, підштовхують до несподіваних рішень та змушують працювати в умовах безпрецедентних ризиків, дестабілізації і соціальних потрясінь.

Темп цих динамічних змін наростає, як і жорсткість конкуренції у боротьбі за вакантні таланти. Відтак, сьогодні перед компаніями постає складне завдання підготовки до майбутнього, про яке ні в кого немає чіткого уявлення. Часу для того, щоб відсторонено спостерігати за поточною трансформацією ринку праці і чекати відповідей, немає. Тому, щоб бути готовим до викликів майбутнього, його слід осмислити.

Жодне із досліджень майбутнього ринку праці не дає гарантій, адже сьогодні сюрпризи і несподіванки трапляються набагато частіше, ніж ми того бажаємо. Розмірковуючи про майбутнє трудової діяльності, слід в першу чергу дати відповідь на питання щодо місця технологій, автоматизації та штучного інтелекту, а також усвідомити роль людини в роботизованому світі.

Одним із визначальних чинників майбутнього ринку праці у світі та Україні, зокрема, є звісно ж науково-технічний прогрес, розвиток технологій та автоматизація. Їх вплив на трудові ресурси передбачуваний, і саме тому варто не лише розумітися на інноваційних технологіях, але й усвідомити всі можливості їх використання. З плином часу технології суттєво удосконалюються, породжуючи все нові й нові промислові революції (рис. 5.1.1).

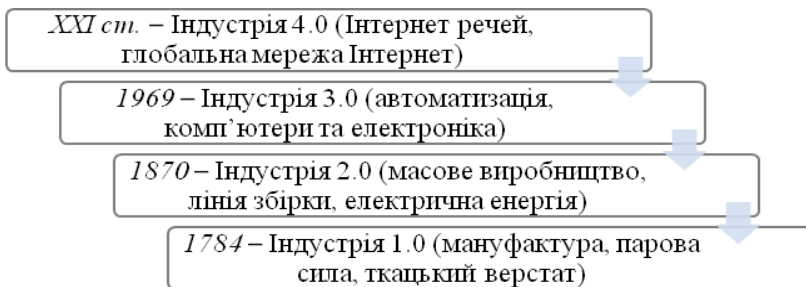


Рисунок 5.1.1 – Хронологія промислових революцій у світі

Джерело: узагальнено авторами.

Експерти Всесвітнього економічного форуму (WEF) вважають, що вже за 5 років кількість роботи, яку буде виконувати штучний інтелект і роботи, значно зросте. Сьогодні цей показник знаходиться на рівні 29 %, а за кілька років досягне понад 50 %. Наразі експерти WEF ще не дають прогнозів щодо виду підготовки фахівців для нових вакансій, затребуваних сучасним ринком праці. Така підготовка залежить від підходу, що базується на аналізі даних і розумінні тенденцій, які визначають майбутнє ринку праці та залученості інвестицій у постійне навчання працівників, що мають адаптуватися до нових умов праці [315].

<sup>315</sup> Кириленко О. До 2025 року штучний інтелект та роботи виконуватимуть понад 50 % завдань. Hromadske, 17 вересня 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/do-2025-roku-kilkist-roboty-iaku-vykonuie-tekhnika-zroste-z-29-do-50-doslidzhennia>. – Назва з екрана.

Європейський центр розвитку професійної освіти Cedefop у своєму звіті «Прогноз навичок: тенденції та виклики до 2030 року» визначив ключові тенденції розвитку робочої сили в Європі, наслідки для певних професій, невідповідність кваліфікацій і навичок потребам ринку праці та зміни у змісті робочих функціональних обов'язків на період до 2030 року [316].

Сучасний ринок праці характеризується динамічністю та конкурентністю, а тому головним фактором є інвестування у навички і компетенції громадян. Які ж вимоги нині ставляться до навичок на конкретні вакансії?

Більшість експертів, що досліджують ринок праці стверджують, що визначальним чинником тут є освіта і навчання впродовж усього життя, які стали свідомим вибором для людей. Водночас освіта має адаптуватися та передбачати зміни, які впливають на економіку і суспільство а, отже, й на ринок праці.

Звісно ж здійснені інвестиції в освіту та навчання приносять свої результати й окупаються через роки. Згідно з прогнозами Cedefop, чисельність населення працездатного віку в цілому зростатиме, але в різних країнах по-різному. Передбачається, що у 2020–2025 роках загальна зайнятість щорічно зростатиме на 0,5 %, а потім цей ріст уповільниться в результаті довгострокових демографічних тенденцій. Так, у Болгарії, Німеччині, Естонії, Хорватії, Латвії та Литві кількість зайнятих зменшиться у зв'язку зі старінням населення та міграцією.

Cedefop також прогнозує скорочення службових обов'язків, пов'язаних із фізичною працею та зростанням інтелектуальних завдань. Результатом цього стане ріст кількості робочих місць у сфері управління (професії, що потребують розумової праці), харчовій та готельній промисловості, роздрібній торгівлі.

Передбачається, що для виконання службових обов'язків у майбутньому будуть затребувані такі компетенції як ділова

---

<sup>316</sup> Офіційний сайт «Профспілки працівників освіти і науки України». Прогноз ринку праці до 2030 року: зростання зайнятості в освітній сфері буде обмеженим. Новини, 9 квітня 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pon.org.ua/novyny/7018-prognoz-rinku-prac-do-2030-roku-zrostannya-zaynyatost-v-osvtny-sfer-bude-obmezhenim.html>. – Назва з екрана.

грамотність, математичні навички (бухгалтерський облік, аналітика), творчість, здатність вирішувати проблеми, збір та оцінка інформації, знання ІКТ й навички програмування. Соціальні навички, такі як догляд, продаж, навчання, управління, автономія і робота в команді, також залишаються важливими для багатьох завдань, що стосуються роботи з людьми [317].

Світові глобальні тенденції сьогодення є надзвичайно потужною силою, що змінює суспільство, разом із робочим середовищем. Зміни в розстановці трудових сил в економіці ведуть до перерозподілу влади, матеріальних багатств, конкурентних переваг і можливостей у всьому світі; проривні інновації, зухвалі ідеї, нові бізнес-моделі та дефіцит ресурсів впливають на всі сфери життя. Сучасному бізнесу потрібна чітка осмислена мета і свобода дій при залученні й утриманні персоналу, клієнтів та партнерів на десятиліття вперед [318].

Головними тенденціями, що визначають сучасний та майбутній (на найближчі 5–10 років) ринок праці вже стали повсюдна автоматизація, суттєвий розрив у вміннях фахівця та потребах ринку, а також самостійність у здійсненні трудової діяльності.

Автоматизація вже перетворює економіку та робочу силу, але з часом її ефект буде ще більше прискорюватися, технології ставатимуть більш розвиненими і прийнятними. Передбачається, що до 2022 року зміна розподілу праці між людьми та машинами (роботами) витіснить 75 млн робочих місць у світі. Водночас може з'явитися понад 133 млн нових вакансій, більш пристосованих до нового розподілу праці між людьми, машинами та алгоритмами. Автоматизація вже сьогодні переписує правила конкурентної переваги, коли йдеться про пошук нових навичок.

---

<sup>317</sup> Офіційний сайт «Профспілки працівників освіти і науки України». Прогноз ринку праці до 2030 року: зростання зайнятості в освітній сфері буде обмеженим. Новини, 9 квітня 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pon.org.ua/novyny/7018-prognoz-rinku-prac-do-2030-roku-zrostannya-zaynyatost-v-osvtny-sferi-bude-obmezenim.html>. – Назва з екрана.

<sup>318</sup> Майбутнє ринку праці. Протиборство тенденцій, які будуть формувати робоче середовище в 2030 році. PricewaterhouseCoopers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/workforce-of-the-future-ukr.pdf>. – Назва з екрана.

Що ж стосується розриву у вміннях фахівців і потребах сучасного ринку праці, то ці прогалини в навичках будуть ще більше посилюватися, оскільки діяльність з низьким та середнім рівнем кваліфікації стане «комодизованою» та автоматизованою, дефіцит таланту високої майстерності триватиме. Конкурентна перевага ж на ринку праці буде залежати від здатності передбачати прогалини в навичках. Найвищими на сьогодні навичками розвитку фахівця є: глибоке (всебічне) навчання, ефективне використання мобільних додатків та кібернетика.

Варто пам'ятати, що майже 65 % робочих місць, де буде задіяне покоління «Альфа» в майбутньому, нині ще не існує. Серед них:

1. У комерційній дронній індустрії – фахівці зі стандартів безпілотників, конструктори та інженери по безпілотниках, екологічні мінімізатори.

2. У сфері 3D друку – аудитори автоматизації, інженери-дизайнери, 3D-вимірники.

3. У сфері криптовалют та альтернативних фінансах – криптовалютні банкіри, фахівці з прийняття валюти, теоретики криптовалют.

4. У сільському господарстві – молекулярні гастрономи, інженери біофабрикатів.

Для України сфера сільського господарства є особливо важливою. У майбутньому тут з'явиться ряд нових завдань, виконання яких буде покладено на фахівців нових професій: агроном-економіст, ГМО-агроном, агроінформатик, агрокібернетик і сіті-фермер. Передбачається, що до переліку нових завдань в агросекторі майбутнього ввійдуть:

- автоматизація й інформатизація сільськогосподарських ферм;

- експлуатація роботизованої сільськогосподарської техніки;

- проектування і управління автоматизованими процесами агрокомплексу;

- розвиток конкурентоспроможного насінництва та селекційно-племінної роботи;

- використання альтернативних джерел енергії в процесах сільськогосподарського виробництва;



- вибудовування системи відносин кадрів, бізнесу і влади в сільському господарстві;
- проведення досліджень і розробок у галузі біотехнологій, інформатики та робототехніки;
- екологічний моніторинг [319].

Успішне виконання цих завдань залежить від фахівців найбільш запитуваних професій на ринку праці в результаті його системної й комплексної модернізації (табл. 5.1.1)

**Таблиця 5.1.1 – Запитувані професії національного аграрного сектору та їх нове змістове наповнення**

<p><b>Керівник відділу/директор підрозділу/до 30 000 грн</b>  <i>Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 6 %</i>  <i>Необхідний досвід роботи – 5 років</i></p> <p>Вища освіта (залежно від сфери і напрямку діяльності може бути технічною, агрономічною, економічною, юридичною) і наявність досвіду роботи – вимоги до кандидатів. Вміння спланувати, організувати та проконтролювати роботу дорученого підрозділу, ініціативність, відкритість, харизматичність, вміння керувати персоналом і знаходити спільну мову зі співробітниками, вміння аналізувати та прогнозувати, щоб бути на крок попереду конкурентів, вважаються найціннішими якостями. Вимоги до кандидатів – вміння нестандартно мислити, знаходити вихід у найскладніших ситуаціях. Керівникам надається службове авто та засоби зв'язку. Кандидатам з інших регіонів, які згодні на переїзд, роботодавці готові компенсувати вартість оренди житла</p>
<p><b>Менеджер із закупівель сільгоспкультур/зернотрейдер/9000-20000 грн</b>  <i>Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 2,3 %</i>  <i>Необхідний досвід роботи – 0–2 роки</i></p> <p>На цю позицію роботодавці беруть переважно дівчат з досвідом роботи і без шкідливих звичок. До кандидатів висувають вимоги: дипломатичність, відповідальність, цілеспрямованість, здатність переконувати,</p>

<sup>319</sup> Офіційний сайт «SuperAgroDom.com». Названо професії сфери агрономії, які будуть популярні у майбутньому. Новини. Технології, 3 жовтня 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://superagronom.com/news/8463-nazvano-profesiyyi-sferi-agronomiyi-yaki-budut-populyarni-u-maybutnomu>. – Назва з екрана.

гнучкість. Перевагою є аналітичні здібності, вміння прогнозувати й аналізувати ринок. Менеджеру із закупівель потрібно вести електронну клієнтську базу, підтримувати зв'язок з контрагентами, консультувати їх щодо асортименту та якості товару, оперативно вирішувати нагальні складні питання. Окрім фіксованої заробітної платні, роботодавці приваблюють кандидатів можливістю отримання суттєвого відсотку (10–20 %) з кожного підписаного договору

**Лаборант (аналіз зерна)/7 000–10 000 грн**

*Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 1,5 %*

*Необхідний досвід роботи – 1–2 роки*

Лаборантів, здатних аналізувати зерно, шукають не лише у лабораторії на елеватори, а й на зернові термінали та борошномельні підприємства. До кандидатів висувають такі вимоги: відповідальність, уважність, середня технічна або вища аграрна освіта, наявність хоча б мінімального досвіду роботи в зерновій лабораторії. На перший погляд ця робота зводиться до контролювання відбору проб і фізико-механічних дослідів зерна. Від отриманих результатів залежать умови доопрацювання, зберігання і транспортування врожаю.

**Ветеринар/12 000–20 000 грн**

*Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 10 %*

*Необхідний досвід роботи – 1–2 роки*

Впевненості, що тварини кращі за людей, кандидатів не- достатньо. Наявність вищої або середньої спеціальної освіти для ветеринара обов'язкова, як і бажання працювати з тваринами. Роботодавці цінують такі особисті якості кандидатів, як уважність, відповідальність та здатність приймати рішення, адже співробітнику доведеться моніторити і діагностувати стан здоров'я тварин/птих, лікувати їх і контролювати виконання санітарних правил утримання. Від претендентів на посаду роботодавці вимагають знання програм годівлі тварин та птахів, бо швидше за все, саме ветеринару доведеться корегувати і збалансовувати їх раціон, а харчування значно впливає на результат у тваринницькій галузі/птиківництві.

**Оператор на виробництво/5 000–15 000 грн**

*Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 0,8 %*

*Необхідний досвід роботи – без досвіду*

Зобов'язання оператора на виробництві – стежити за виробничими процесами (виходом, якістю і фасуванням продукції). Зазвичай таких

фахівців шукають борошномельні підприємства, виробники олії чи молока. На олійноекстракційних заводах їм доводиться контролювати повноту зливу цистерн, готувати трубопроводи й обладнання до ремонтних робіт, проводити чищення резервуарів. А на молокозаводі – контролювати процес розливу молочної продукції: вагу, якість фасування, перевіряти маркування. Наявність технічної освіти у кандидатів в оператори вітається. Роботодавці надають перевагу працьовитим, відповідальним і уважним працівникам

**Збирач грибів/5 000–15 000 грн**

*Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 0,7 %*

*Необхідний досвід роботи – без досвіду*

Роботодавці пропонують постійну роботу на спеціальних фермах у закритих приміщеннях кандидатам без досвіду. На цю посаду частіше запрошують жінок віком 25–55 років. Претендентки мають бути відповідальними, акуратними, без шкідливих звичок. Окрім збору грибів, мають займатися їх фасуванням, а іноді навіть вирощуванням. Зарплата тут невисока, але й робота неважка. Особливо сумлінним збирачам роботодавці обіцяють підвищення заробітної платні та можливості кар'єрного росту до бригадира і керуючого фермою.

**Еколог/6 000 грн**

*Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 2 %*

*Необхідний досвід роботи – 2–5 років*

Обов'язкова освіта у галузі екології й охорони довкілля, знання природоохоронного законодавства, діючих екологічних норм та стандартів. Цінним є вміння інтерпретувати законодавчі норми і захищати інтереси підприємства-роботодавця. Еколог має розробляти та контролювати дотримання правил екологічної безпеки на підприємстві, складати відповідні звіти, взаємодіяти із природоохоронними структурами під час перевірок із організаціями, що видають дозвільні документи й погоджують проектну документацію. Еколог повинен планувати витрати у сфері поводження з відходами, інспектувати місію їх зберігання на підприємстві, видавати рекомендації щодо поводження з відходами, контролювати їх своєчасну утилізацію

**Інженер із сервісно-гарантійного обслуговування  
сільгосптехніки/9 000–25 000 грн**

*Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 5 %*

*Необхідний досвід роботи – 1–5 років*

Від кандидатів на посаду сервісного інженера вимагається знання сільгосптехніки, вміння проводити її діагностику та ремонт, що має свідчити про наявність досвіду роботи. До обов'язків фахівців входить сервісний супровід техніки та обладнання, які реалізує роботодавець, та навчання клієнтів користуватися придбаними агрегатами. Умовою успішного працевлаштування є наявність водійського посвідчення та вища або хоча б середня спеціальна технічна освіта. Деякі компанії ладні брати на цю посаду навіть студентів і випускників. Кандидати мають прагнути розвиватися, бути активними, креативними. Це сприятиме розробці та впровадженню заходів з поліпшення експлуатації, якості ремонту й підвищенню рівня технічної готовності машин та устаткування.

**Менеджер з продажу/торговий представник/10 000–30 000 грн**

*Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 26 %*

*Необхідний досвід роботи – 1–2 роки*

Потреба у таких фахівцях висока. Компанії шукають менеджерів з продажу запчастин, сільгосптехніки, засобів захисту рослин, насіння, добрив. Від кандидатів вимагають наявності хоча б мінімального досвіду роботи в активних продажах, іншому обіцяють навчити. Особливу увагу роботодавці приділяють особливим якостям претендентів. Цінують цілеспрямованість, комунікабельність, вміння переконувати та працювати на результат, активність, а також відповідальність і стресостійкість. Наявність вищої освіти бажана, але не обов'язкова умова, на відміну від наявності водійських прав. Кандидатів заохочують можливістю добре заробляти та розвиватися

**Оператор тваринницького комплексу/8 000–15 000 грн**

*Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 1,6 %*

*Необхідний досвід роботи – без досвіду*

На цю посаду роботодавці шукають людей віком до 40 років. Для кандидатів бажана спеціальна зоотехнічна чи ветеринарна освіта. Вітається здатність до навчання і підвищення кваліфікації. В обов'язки

<p>такого оператора входить догляд за тваринами: годування, прибирання. Якщо на роботу запрошує молочна ферма, то додається ще доїння, миття обладнання, перевірка поголів'я на мастит, виконання ветеринарно-санітарних робіт з догляду за вим'ям та профілактика маститу. Зазвичай ферми пропонують кандидатам безкоштовне навчання, пільгове харчування та мотиваційні програми</p>
<p><b>Тракторист/комбайнер/водій/механізатор/9 000–30 000 грн</b>  <i>Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 9 %</i>  <i>Необхідний досвід роботи – 1–2 роки</i></p> <p>Роботодавці висувають до кандидатів ідентичні вимоги або шукають фахівця, що може усі ці функції поєднати. Умовою зарахування на посаду є наявність у претендента посвідчення тракториста, комбайнера та відповідних водійських прав. Досвід роботи з імпоротною сільгосптехнікою, вміння проводити за необхідності її технологічні регулювання та налаштування відповідно до виконуваних робіт обов'язкові. У пошукачах агрофірми цінують порядність, працездатність, відсутність шкідливих звичок, неконфліктність, акуратність, уважність. Забезпечують фахівцям не лише своєчасну виплату заробітної платні, а й гарячі обіди, спецодяг та навіть житло</p>
<p><b>Зоотехнік/зооінженер/7 000–30 000 грн</b>  <i>Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 3 %</i>  <i>Необхідний досвід роботи – 0–5 років</i></p> <p>Умовою отримання посади зоотехніка є вища зоотехнічна або ветеринарна освіта, знання специфіки розведення та відгодівлі тварин. Досвід роботи бажаний, проте компанії готові брати на роботу і студентів. Фахівців обіцяють забезпечувати житлом. До виробничих обов'язків зоотехніка входить здійснення селекційно-зоотехнічної роботи з покращення племінних та продуктивних якостей тварин: відбір тварин для запліднення, саме штучне запліднення, вирощування племінного молодняка, облік продуктивності, лабораторний контроль якості запліднювального матеріалу. У кандидатах роботодавці цінують професіоналізм, високу працездатність, системний підхід</p>
<p><b>Слюсар-ремонтник/6 000–8 000 грн</b>  <i>Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 1 %</i>  <i>Необхідний досвід роботи – 0–2 роки</i></p> <p>Слюсарі потрібні не лише на сервісних підприємствах з ремонту сільгосптехніки, а й на елеваторах та комбікормових заводах. Наявність</p>

досвіду роботи для кандидатів є конкурентною перевагою. Особливих вимог до претендентів, окрім спеціальної технічної освіти та знання специфіки роботи, роботодавці не висувають. Сервісні підприємства можуть відправляти співробітників у відрядження. За таких фахівців аграрії конкурують з автопромом та іншими галузями, де попит на них значно вищий, як і заробітна платня

**Агроном/8 000–60 000 грн**

*Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 12 %*

*Необхідний досвід роботи – 2–5 років*

На посаду беруть фахівців з вищою агрономічною освітою та досвідом роботи, особливо на керівні посади на зразок головного агронома. Відкриті вакансії є не лише в агрохолдингах, а й невеличких господарствах. Рівень заробітної платні залежить від посадових обов'язків, кваліфікації фахівців. Аграрії готові забезпечувати агрономів службовим авто (наявність водійських прав є обов'язковою умовою) і житлом. Агроном має бути впевненим користувачем ПК, здатним розвиватися і не боятися застосовувати новітні технології

**Різноробочий/5 000–10 000 грн**

*Частка від фактичного обсягу наявних на ринку вакансій – 2,5 %*

*Необхідний досвід роботи – без досвіду*

Кандидати мають бути працелюбними, порядними, відповідальними, дисциплінованими, без шкідливих звичок. Найманих працівників українські роботодавці забезпечують житлом у гуртожитках, спецодягом, іноді навіть годують обідом. Між тим, саме за цю категорію співробітників українським аграріям найважче змагатися із закордонними роботодавцями через високу зарплатню, обіцяну іноземцями. Там некваліфікованим працівникам платять до 60 000 грн на місяць, але годувати і забезпечувати житлом їх не поспішають

**Джерело:** складено авторами на основі джерел [320, 321, 322, 323, 324].

<sup>320</sup> 2020: Виклики і можливості (2020), Ukrainian Institute for the Future, 6, Pamvy Beryndy lane, Kyiv.uifuture.org. 127 p.

<sup>321</sup> Business and Art Ambassadors of Ukraine (2018), Special Edition Kyiv International Economic Forum “Destinations”, № 8. Kyiv.

Підсумовуючи зазначене, можна стверджувати, що затребуваними навиками фахівців у сфері сільського господарства на ринку праці є:

- підвищення кваліфікації в техніці (зрозуміти технологічні рішення, які команда вже має; освоїти сучасну технологію, щоб стати ефективним раннім користувачем, коли тактика автоматизації скорочується);

- подвоєння м'яких навичок (змусити кандидатів відчувати себе комфортно, продаючи фірмову культуру та персоналізуючи свою роботу).

Ще однією сучасною тенденцією ринку праці є самостійна професійна діяльність, зростання якої очікується завдяки демографічним, технологічним та політичним змінам. Прогнозується, що вже за кілька років ринок отримає понад 90 млн незалежних працівників у ЄС-15, а це 26 % усієї робочої сили. Це в свою чергу зумовить появу на глобальному ринку робочої сили міленіалів, що будуть головними до 2025 року за рахунок своєї самостійності, гнучкості та призначення; збільшить кількість віддалених працівників; підвищить ефективність витрат.

Описані мегатенденції визначають те, як буде виглядати ринок праці в майбутньому, але не від них залежить, які риси він буде набувати в конкретний момент часу. Специфіку визначатиме те, як люди будуть реагувати на виклики і можливості, які несуть із собою глобальні тенденції.

Портрет та профіль фахівця майбутнього формується в результаті комплексного впливу ряду змінних протидіючих фак-

---

<sup>322</sup> Болдирева Л. М. Цифрові компетенції в сфері вищої освіти: задум, реалізація, результат / Л. М. Болдирева, Н. М. Краус, К. М. Краус // Держава та регіон. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – №1 (106). – С. 4–9.

<sup>323</sup> Манжура О. В. Професії майбутнього у віртуальній реальності інноваційно-цифрового простору / О. В. Манжура, Н. М. Краус, К. М. Краус // Бізнес Інформ. – 2019. – № 1. – С. 132–138.

<sup>324</sup> Манжура О. В. Екосистема гіг-економіки та підприємницького університету: еволюційна синергетика «вірусу інновацій» та «цифрового стрибка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7642>. – Назва з екрана.

торів. Дія деяких з них неминуча, при цьому швидкість впливу залишається непередбачуваною.

З поступовою автоматизацією все більше функціональних обов'язків виконується за допомогою штучного інтелекту і складних алгоритмів. А тому вже нині третина світового населення турбується про збереження своїх робочих місць. Автоматизація звісно ж призведе до масових змін у класифікації та балансуванні робочих місць. Деякі ж професії і навіть цілі галузі зникнуть, але при цьому будуть з'являтися нові.

Автоматизація вплине не тільки на типи вакантних посад, але й на їх кількість і авторитет. Замінюючи співробітників, що виконують рутинні методичні операції, машини зможуть доповнити потенціал тих, хто зайнятий у сфері конфлікт-менеджменту, управління, на посадах, що вимагають проявів емоційного інтелекту, співчуття і творчих здібностей. Працівники ж, які виконують завдання, що не під силу роботам, стають особливо цінними, а отже, креативність, гарна уява, інноваційність та дизайнерські здібності будуть затребувані роботодавцями й надалі.



Наукове видання

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ  
ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ  
УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ,  
ПРАКТИКА, ІННОВАЦІЇ**

**КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ**

Редактор *Н. М. Захарова*  
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 13,5.  
Тираж 300 пр. Зам. № 145/1631.

Видавець і виготовлювач  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і  
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.